

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL – PUC
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – FAMECOS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL – PPGCOM

ANA LEILA MELONIO DOS SANTOS

**A REPRESENTAÇÃO DA MOBILIDADE SOCIAL COMO ESTRATÉGIA DE
PERSUASÃO NA TELENOVELA *AVENIDA BRASIL***

Porto Alegre

2016

ANA LEILA MELONIO DOS SANTOS

**A REPRESENTAÇÃO DA MOBILIDADE SOCIAL COMO ESTRATÉGIA DE
PERSUASÃO NA TELENOVELA *AVENIDA BRASIL***

Tese apresentada como requisito parcial para
obtenção do grau de Doutor pelo Programa de
Pós-graduação da Faculdade de
Comunicação Social da Pontifícia
Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Orientadora: Prof^a Dr^a Doris Fagundes Haussen

Porto Alegre

2016

S237r Santos, Ana Leila Melonio dos Santos

A representação da mobilidade social como estratégia de persuasão na telenovela *Avenida Brasil*. / Ana Leila Melonio dos Santos. – Porto Alegre, 2016.

225 f.

Tese (Doutorado) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social – Faculdade de Comunicação Social, PUCRS.

Orientadora: Prof^a Dr^a Doris Fagundes Haussen

1. Comunicação Social. 2. Telenovelas - Brasil. 3. Mobilidade Social. 4. Telenovela *Avenida Brasil*. I. Haussen, Doris Fagundes. II. Título.

CDD 301.161

ANA LEILA MELONIO DOS SANTOS

**A REPRESENTAÇÃO DA MOBILIDADE SOCIAL COMO ESTRATÉGIA DE
PERSUASÃO NA TELENOVELA AVENIDA BRASIL**

Tese apresentada como requisito parcial para
obtenção do grau de Doutor pelo Programa de
Pós-graduação da Faculdade de
Comunicação Social da Pontifícia
Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Aprovada em: _____ de _____ de _____

BANCA EXAMINADORA

Profª Drª Doris Fagundes Haussen (Orientadora)
Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul

Profª Drª Cristiane Finger
Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul

Profª Drª Aline Strelow
Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Prof. Dr. Esnel Fagundes
Universidade Federal do Maranhão

Prof. Dr. Protásio César dos Santos
Universidade Estadual do Maranhão

A meu pai, José Nascimento Melonio (*in
memorian*).

A minha mãe, Elba Santos Melonio (*in
memorian*).

AGRADECIMENTOS

A Deus, Pai de amor e bondade, bálsamo na hora da dor, força nas horas de cansaço, por me amparar em todos os momentos da minha vida e me conduzir até aqui;

Ao meu marido Fernando, meu grande companheiro de uma vida inteira de amor, amizade e cumplicidade;

Aos meus filhos, Fernando Filho e Leila Fernanda e aos meus netos Marcus Fernando, Maria Fernanda e Ana Luísa, por encherem minha vida de alegria;

À minha orientadora, professora-doutora Doris Fagundes Haussen, pela orientação segura, competente, acima de tudo, generosa e respeitosa, indispensável para conclusão deste trabalho. Obrigada, professora!

Aos professores Dra. Cristiane Finger; Dra. Aline Strelow; Dr. Esnel José Fagundes e Protásio César dos Santos, por suas disponibilidades para participar da avaliação deste trabalho;

Ao professor-doutor, Antônio Hohlfeldt, coordenador acadêmico do DINTER, pela forma como conduziu a todos nós, mesmo em momentos difíceis, agindo com seriedade e rigor, mas sem perder a ternura;

Aos professores Dr. Francisco Gonçalves da Conceição e Dr. Esnel José Fagundes, da coordenação local do DINTER, pelo apoio e orientações;

Ao professor-doutor Protásio César dos Santos pela orientação, pelo incentivo, pela disponibilidade, pela generosidade e, principalmente, por demonstrar o seu compromisso com o nosso crescimento pessoal e profissional;

À professora-doutora Josefa Bentivi Andrade, minha amiga Zefinha Bentivi, pela solidariedade incondicional em tudo o que vivemos e no que haveremos de viver ainda. Em mim, o eterno é gratidão. Obrigada por tudo!

À professora-doutora Nilma Regina Lima, pelo companheirismo, carinho e cuidado permanentes. Obrigada, amiga!

À professora-mestra Darlene Melo, por caminharmos juntas durante toda esta longa e, muitas vezes, angustiante etapa. Que bom chegar ao fim desta jornada com você, grande amiga!

Aos professores e funcionários do PPGCOM da FAMECOS, por nos receberem com carinho e acrescentarem conhecimentos que foram fundamentais para a conclusão deste trabalho;

Aos professores e funcionários do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal do Maranhão, pelo apoio e incentivo;

Aos colegas do DINTER, pelos momentos de descontração e de aprendizagem.

“Se você está tentando persuadir as pessoas a fazerem algo, ou a comprarem algo, parece-me que você deveria usar a linguagem delas, a linguagem na qual elas pensam.”

David Ogilvy

“Faça de conta que o real existe. E vá em frente. Estranhe-se, entranhe-se e desentranhe-se.”

Juremir Machado da Silva

RESUMO

Esta pesquisa tem como objeto de estudo a representação da mobilidade social como estratégia de persuasão na teledramaturgia brasileira. Para tal, analisa-se a presença da chamada nova classe média na telenovela *Avenida Brasil*. A partir das mudanças socioeconômicas ocorridas no país, na década de 1990, demonstra-se como a Rede Globo apresentou a chamada nova classe média, a partir da análise das estratégias narrativas da telenovela quanto aos efeitos do real e o estabelecimento de vínculos da narrativa com o público. Discutiram-se os aspectos socioculturais que a narrativa apresenta, visando estabelecer vínculos com o telespectador e, assim, captar a atenção para trama. O percurso metodológico alicerçou-se nas categorias da retórica (mostração, interação e sedução) a partir de Pinto (1999), conjugadas às técnicas de: estranhamento, entranhamento e desentranhamento de Silva (2011), em convergência com a análise de conteúdo. O estudo desvenda o processo de persuasão da trama, no entrelaçamento da ficção com a realidade, quando se evidencia fortemente a ascensão social e o estilo de vida de uma suposta “nova classe média brasileira” emergente, não como resultado de uma mudança estrutural na sociedade brasileira, mas como uma estratégia retórica que, combinada com uma fabulação bem construída, mesclou elementos clássicos do folhetim tradicional com inovações dramáticas e técnicas que deram verossimilhança à trama, pelo incremento de novos recursos narrativos.

Palavras-chave: Comunicação. Telenovela. Teledramaturgia. Mobilidade social; Telenovela Avenida Brasil.

ABSTRACT

This research has as object of study the representation of social mobility as a persuasion strategy in Brazilian soap operas. To this end, we analyze the presence of the new middle class in Brazil Avenue Soap Opera. From the socio-economic changes in the country, in the 1990s, it is shown as the Globo TV, presented the new middle class, from the analysis of the soap opera narrative strategies how to real effects and the establishment of narrative links with the public. Were discussed sociocultural aspects that narrative features, to establish links with the viewer and thus attract attention to the plot. The methodological approach its foundations is the rhetoric of categories (mostração, interaction and seduction) from Pinto (1999), the combined techniques: estrangement, entrainment and withdrawal of Silva (2011), in convergence with the content analysis. The study uncovers the process of persuasion of the plot, the interweaving of fiction with reality, when it strongly emphasizes the social rise and the lifestyle of a supposed “new Brazilian middle class” emerging, not as a result of a structural change in society Brazilian, but as a rhetorical strategy that, combined with a well-constructed fictions, blended classic elements of the traditional broadsheet with dramatic and technical innovations that give verisimilitude to the plot, the increase of new narrative resources.

Keywords: Communication. Soap. Opera. Social mobility. *Avenida Brasil* Soap Opera.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Quadro 1	–	Categorias da retórica alinhada aos objetivos da pesquisa..	24
Figura 1	–	Desenho da pesquisa.....	25
Quadro 2	–	Elementos para investigação extraídos da narrativa a partir do Modelo de Laswell.....	30
Gráfico 1	–	Taxa de analfabetismo das pessoas de 15 anos ou mais de idade no Brasil – 1940/2010.....	51
Quadro 3	–	Classes de renda no Brasil.....	58
Quadro 4	–	Porcentagem da população em cada classe.....	58
Gráfico 2	–	Evolução das classes econômicas.....	60
Figura 2	–	Estrutura da telenovela.....	97
Quadro 5	–	Tipos de interação e práticas dominantes em <i>Avenida Brasil</i>	141

LISTA DE IMAGENS

Imagem 1	–	Lixão no Projac.....	103
Imagem 2	–	Lixão de Jardim Gramacho em Duque de Caxias.....	104
Imagem 3	–	Salão da Monalisa no Projac.....	109
Imagem 4	–	Salão de Marilza em Madureira.....	110
Imagem 5	–	Loja do Diógenes no Projac.....	110
Imagem 6	–	Loja em Madureira, vendendo roupas “Suelen”.....	111
Imagem 7	–	Bar do Silas no Projac.....	111
Imagem 8	–	Bar do Silas no Projac.....	112
Imagem 9	–	Botequim Mauá em Madureira.....	112
Imagem 10	–	Botequim Mauá em Madureira.....	113
Imagem 11	–	Telespectadores de <i>Avenida Brasil</i>	119
Imagem 12	–	Comentários de Fãs de <i>Avenida Brasil</i> no Twitter dois anos depois.....	149

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	15
2	A ARQUITETURA DA PESQUISA E O PERCURSO METODOLOGICO	19
3	MOBILIDADE SOCIAL NO BRASIL: PARA ALÉM DA RENDA OU DA PRODUÇÃO	31
3.1	CONCEITOS E CONTEXTOS.....	31
3.2	O DISCURSO OFICIAL SOBRE MOBILIDADE SOCIAL NO BRASIL A PARTIR DA DÉCADA DE 1990.....	54
3.3	DA RALÉ À NOVA CLASSE MÉDIA: implicações quanto ao conceito de classe no brasil.....	65
4	A TELENOVELA BRASILEIRA	68
4.1	ORIGEM E CARACTERÍSTICAS.....	68
4.2	A FICCIONALIZAÇÃO DO REAL: fases e faces.....	75
4.3	A REPRESENTAÇÃO DA MOBILIDADE SOCIAL NA TELEDRAMATURGIA BRASILEIRA.....	85
4.3.1	A vida de cada um de nós dá uma novela.....	85
4.3.2	O enquadramento da mobilidade social na ficção.....	88
5	ANÁLISE DA RETÓRICA DE <i>AVENIDA BRASIL</i>: DO ENTRELAÇAMENTO ENTRE FICÇÃO E REALIDADE ÀS ESTRATÉGIAS DE PERSUASÃO	92
5.1	MOSTRAÇÃO: o universo do discurso do qual a novela fala.....	96
5.1.1	As marcas autorais.....	96
5.1.2	Enredo, cenários, figurinos e inovações técnicas.....	100
5.2	INTERAÇÃO: análise dos vínculos socioculturais para se dirigir ao interlocutor.....	115
5.2.1	A telenovela como espaço social das mediações.....	120

5.2.2	Ancoragem – a prática da inteligibilidade dos conhecimentos.....	131
5.2.3	Objetivação – a prática da construção simbólica da representação....	134
5.2.4	A telenovela sob a ótica das representações.....	136
5.2.5	<i>Avenida Brasil</i> em debate: da mídia ao universo acadêmico.....	140
5.3	SEDUÇÃO: distribuição de afetos positivos e negativos.....	145
5.3.1	A fabulação.....	150
5.3.2	A abordagem de temas contemporâneos na construção da narrativa.	160
5.3.2.1	<i>As relações de gênero e novos arranjos familiares</i>	160
5.3.2.2	<i>A representação da ascensão social da chamada “nova classe média”</i>	166
5.4	A MOBILIDADE SOCIAL COMO ESTRATÉGIA DE PERSUASÃO....	175
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS	179
	REFERÊNCIAS	184
	APÊNDICE A – Exemplos de entrelaçamento ficção – realidade.....	198
	APÊNDICE B – Galeria de personagens de <i>Avenida Brasil</i>	200
	APÊNDICE C – Levantamento de matérias publicadas sobre <i>Avenida Brasil</i>	202
	APÊNDICE D – Coletânea com resumo das conclusões de artigos científicos sobre <i>Avenida Brasil</i>	206
	ANEXO A – Ficha técnica de <i>Avenida Brasil</i> (disponível no site Memória Globo).....	215
	ANEXO B – Imagens de <i>Avenida Brasil</i> no facebook.....	219

1 INTRODUÇÃO

“Não quero mal às ficções, amo-as, acredito nelas, acho-as preferíveis às realidades; nem por isso deixo de filosofar sobre o destino das cousas tangíveis em comparação com as imagináveis. Grande sabedoria é inventar um pássaro sem asas, descrevê-lo, fazê-lo ver a todos, e acabar acreditando que não há pássaros com asas.”

Machado de Assis

A epígrafe acima foi retirada da crônica “O punhal de Martinha”, de Machado de Assis, e o seu conteúdo literal diz muito sobre a inspiração para a realização deste trabalho. Dizemos literal, porque em seu contexto original o cronista provavelmente estava sendo irônico. A ironia é uma figura de linguagem recorrente na obra de Machado de Assis. Longe da ironia, o amor pelas ficções, em especial pelas telenovelas, foi sem dúvida uma das motivações para a construção desta pesquisa. Essa afeição vem de longa data como telespectadora e ganhou ares científicos a partir de 2009, quando cursando o mestrado em Comunicação Social pela Universidade Federal Fluminense, iniciei os estudos na área da teledramaturgia, tendo as telenovelas como objeto de pesquisa.

Este trabalho foi estruturado a partir de duas categorias de análise que constituem o alicerce sobre o qual foi edificada esta pesquisa. São elas: a mobilidade social e a telenovela brasileira. O diálogo entre essas categorias é rico e entremeado por um conjunto de múltiplas variáveis e determinações históricas políticas e culturais. Foi assim ao longo da história da teledramaturgia e continua sendo no mundo contemporâneo. No campo das ciências humanas e sociais, poucos temas são tão fascinantes, instigantes e foram tão discutidos quanto a mobilidade social. No campo da comunicação, as telenovelas superam preconceitos e ganham cada vez mais a atenção dos pesquisadores como objeto de pesquisa científica, seja pelo seu poder de sedução junto aos telespectadores, seja pelo seu papel social na produção de imaginários e construção de identidades.

Nessa perspectiva, o objetivo desta pesquisa é a representação da mobilidade social na telenovela *Avenida Brasil*, como estratégia de persuasão do público, a partir da presença da chamada nova classe média¹, discutindo sua relação

¹ A utilização desta terminologia aqui não significa a aceitação da existência de uma nova classe média. Embora os estudos realizados indiquem a fragilidade da categoria, não é objetivo deste estudo

com o espalhamento das audiências e consumo de conteúdos em múltiplas plataformas. Nesse sentido, a representação da chamada nova classe média como núcleo central das principais novelas da Rede Globo, inclusive a que foi transmitida em horário nobre, gerou intenso debate na mídia e uma profusão de artigos sobre o assunto, uma vez que, de acordo com vários jornalistas e especialistas sobre o tema, até então, essa não era uma prática comum da emissora.

Registramos que a telenovela *Avenida Brasil*² foi exibida pela Rede Globo, no período de 26 de março a 19 de outubro de 2012 e se transformou em grande fenômeno de audiência, aclamada pela crítica e pelo público. Hoje, quatro anos depois de sua exibição, continua sendo lembrada³, comentada e servindo de parâmetro de avaliação para suas antecessoras e sucessoras, configurando-se como um marco na teledramaturgia brasileira, de tal modo que, durante seu período de exibição, *Avenida Brasil* (ANEXO A) causou um verdadeiro alvoroço na mídia em diferentes plataformas. Na internet, a telenovela teve uma repercussão sem paralelo até agora.

Ambientada no subúrbio, abordando questões sociais e culturais marcadamente próprias da vida suburbana de seus personagens (APÊNDICE A), *Avenida Brasil* diferiu de suas antecessoras por vários fatores, mas um dos mais comentados foi o protagonismo dado à chamada nova classe média, mostrando seus hábitos de consumo e práticas sociais. De acordo com Lopes e Munguoli (2013), as relações familiares, vingança, ambições, adultérios, revelações de identidades, disputas entre classes sociais, preconceitos raciais, de classe e gênero, abandono de menores, são temas próprios da matriz melodramática que permeia a maior parte do enredo das telenovelas brasileiras. No entanto,

[...] constata-se no desdobramento desses temas, a apropriação no universo social brasileiro, a partir das quais surgem abordagens, se não inovadoras, pelo menos questionadoras em relação ao status quo, como o ocorre com o enfoque de temas que colocam em debate questões sociais e morais de impacto na sociedade como: homossexualidade e transsexualidade, direitos das crianças ou corrupção. Ou ainda o reconhecimento de novos atores sociais com

comprovar ou negar esse fato, mas estudar como a propaganda da ascensão da chamada nova classe média foi usada pela grande mídia, pela emissora que exibiu a novela e pelo autor da trama em suas estratégias para persuadir o público e ganhar a adesão da audiência.

² Novela com 179 capítulos, escrita por João Emanuel Carneiro com colaboração de Márcia Prates, Alessandro Marson, Antonio Prata, Luciana Pessanha e Thereza Falcão, com direção geral de Amora Mautner e José Luíz Villamarim.

³ Ainda hoje existe no Twitter uma comunidade de fãs de *Avenida Brasil* que se reúnem para relembrar a telenovela (nos aprofundaremos no capítulo sobre a retórica de *Avenida Brasil*).

ascensão de boa parte da população brasileira a chamada 'nova classe C'. (LOPES; MUNGIOLI, 2013, p. 149).

Essas discussões e suas implicações sociais ganham força por meio da abordagem dos temas sociais nas tramas ficcionais, principalmente nas telenovelas, trazendo para mídia questões sociais importantes, como os direitos das empregadas domésticas, das mulheres, das crianças, bem como os novos hábitos de consumo e práticas sociais de uma camada da população, até então, alijada do cenário econômico nacional.

Espaço privilegiado para construção e transmissão de mensagens, a telenovela interage com a realidade, trazendo para a ficção fenômenos do cotidiano que se fazem presentes nas estruturas econômicas e sociais da vida dos telespectadores. Assim, a ficção está em constante interação com a realidade. Foi nesse contexto que a representação da mobilidade social ganhou nova configuração nos enredos das telenovelas nacionais, principalmente a partir da década de 1990. O tema, já presente há algum tempo na pauta de discussão de economistas e sociólogos, torna-se atraente também aos olhos da teledramaturgia porque, como ressalta Wolton (1990, p. 164), “[...] o folhetim brasileiro está de tal forma inscrito na identidade e no sonho nacional que, segundo as épocas, ele é reflexo de todas as histórias”.

Corroborar-se com Lopes e Mungiolli (2013) para quem as temáticas sociais constituem-se em elemento definidor da narrativa da telenovela brasileira, desenvolvendo ao longo da trama diferentes núcleos que possibilitam o tratamento do assunto a partir de diversas perspectivas complementares e antagônicas, o que confere à telenovela a condição de narrativa televisiva complexa. No que se refere especificamente à *Avenida Brasil*, questiona-se se o protagonismo da chamada nova classe média em seu roteiro é um elemento definidor da construção ficcional ou se decorre da “[...] realidade que aflora no país e que redimensiona a economia e a sociedade brasileira”. (LOPES; MUNGIOLI, 2013, p. 155). Para as autoras, o engajamento de milhões de brasileiros em torno da trama de *Avenida Brasil* traduz a importância de analisá-la em termos discursivos e simbólicos para que se possa dimensionar o impacto dessa telenovela.

É nessa perspectiva que esta pesquisa busca analisar o universo do discurso do qual a novela fala, bem como os vínculos socioculturais para se dirigir ao

interlocutor e a adesão do público à trama por meio da empatia com os personagens, de forma positiva ou negativa. Para tanto, recorreremos a uma metodologia aberta, que conjuga os passos propostos por Silva (2011): estranhamento, entranhamento e desentranhamento às categorias da retórica (mostração, interação e sedução) contempladas por Pinto (1999) e a técnica de análise de conteúdo.

Partindo-se, portanto, do contexto, dos pressupostos, das motivações e das intenções acima referidas é que se apresenta esta tese, constituída por seis capítulos. No primeiro capítulo, a introdução consta uma visão geral do trabalho, no segundo capítulo descrevemos a arquitetura da pesquisa e o percurso metodológico. O terceiro capítulo, intitulado de “*Mobilidade Social: para além da renda e da produção*” traz as contribuições de diversos autores de conceitos e contextos sobre a mobilidade social no Brasil, a partir da década de 1990, e as críticas do sociólogo Jessé Souza a respeito do discurso oficial acerca do tema. O quarto capítulo discorre sobre a telenovela brasileira, suas origens e características, as faces e fases da ficcionalização do real e a representação da mobilidade social pela teledramaturgia. O quinto capítulo analisa a retórica de Avenida Brasil (ANEXO B), a partir das categorias mostração (enredo, cenários, figurinos, estratégias narrativas e inovações técnicas), a interação (a análise da telenovela como espaço social das mediações, representações e o sucesso da trama na internet) e sedução (a distribuição de afetos positivos e negativos por meio da fabulação da trama), na abordagem de temas contemporâneos e a mobilidade social como estratégia de persuasão. No sexto e último capítulo realizamos o desentranhamento e a partir das narrativas do vivido tecemos nossas considerações finais.

2 A ARQUITETURA DA PESQUISA E O PERCURSO METODOLÓGICO

“[...] Não se entra no mato sem um plano e algumas ferramentas”.

Juremir Machado da Silva

A pesquisa é terreno árido, tortuoso, irregular. Conjugar o verbo pesquisar por vezes é um tormento. É como caminhar no escuro, tateando, procurando um objeto não lapidado sem forma definida. Amiúde brota um sentimento de desamparo, de desespero, de não saber. Sentimento este que aumenta em medida diretamente proporcional à consciência de que é preciso fazer com que o ciclo precisa ser fechado, a tarefa concluída, a missão cumprida.

Corazza (2007, p. 105) define a pesquisa como um labirinto, onde: “[...] o traçado de seu desenho é formado por linhas sinuosas e imprevisíveis, das quais quando se está dentro não se tem a mínima ideia de onde levarão, nem onde estão seus pontos de fugas ou mesmo aqueles de aprisionamento”.

A constatação de não estar só nesse mister é que ampara o caminho. Nesse sentido, pensa-se com Gonçalves (2008, p. 29) para quem o trabalho de pesquisa é “[...] um exaustivo exercício de construir dúvidas, buscar sentidos e expandir significados na emergência dos acontecimentos”.

O aspecto positivo dessa difícil construção é que ela nos faz pensar e ao pensar questionamos, inferimos, conhecemos. Alves (1994, p. 11), inspirado no poeta Fernando Pessoa, postula “O pensamento marca o lugar da enfermidade” e explica “basta aparecer a dor para que tudo se altere. A dor indica que um problema apareceu”. E nos faz questionar, perguntar, buscar sua origem, “compreender, evidentemente para evitar que o incômodo se repita”. Conhecemos o que nos incomoda ou que nos dá prazer, para evitar a dor ou repetir o prazer e nesse movimento compreendemos que a ciência é vida, faz parte da vida, se alimenta da vida e alimenta a vida, e que os pesquisadores são pessoas com conflitos existenciais, experiências, valores, preconceitos e fraquezas. (ALVES, 1994). O que tudo isso tem a ver com a definição de um método é que, os métodos de pesquisa, assim como os pesquisadores, apresentam incompletudes e restrições, lembrando que a pesquisa é uma realidade dinâmica, que o método e o objeto caminham juntos e que ao longo da caminhada ocorrem mudanças, surgem fatos inesperados.

Com base nas reflexões acima, optamos pela construção de uma metodologia aberta, inspirada em Bourdieu (2000), Silva (2011) e Pinto (1999), respectivamente. O primeiro semeou a ideia, os dois últimos a reforçaram e forneceram as ferramentas. Ao longo do caminho, como veremos mais adiante, outros autores foram somando reflexões e fortalecendo a construção em andamento. Dessa forma, o objetivo deste capítulo é narrar a viagem com destino a estudar a representação da mobilidade social na telenovela Avenida Brasil. Nessa trajetória, utilizamos as técnicas de Estranhamento, entranhamento e desentranhamento (Silva, 2011), conjugando-os às categorias da retórica (mostração, interação e sedução) referenciadas por Pinto (1999) e dissecando-as por meio da técnica de análise de conteúdo (BARDIN, 1985). Explicaremos mais detalhadamente cada uma dessas etapas do percurso metodológico. Começamos pela inspiração inicial encontrada em Bourdieu (2000, p. 26), de acordo com o autor:

A pesquisa é uma coisa demasiadamente séria e demasiadamente difícil para se poder tomar a liberdade de confundir a rigidez, que é o contrário da inteligência e da invenção, com o rigor, e se ficar privado deste ou daquele recurso entre os vários que podem ser oferecidos pelo conjunto das tradições intelectuais da disciplina – e das disciplinas vizinhas: etnologia, economia, história [...]. Apetecia-me dizer: 'livrai-vos dos cães de guarda metodológicos'. Evidentemente a liberdade extrema que eu prego, e que me parece ser de bom senso, tem como contrapartida uma extrema vigilância das condições de utilização das técnicas, da sua adequação ao problema posto e às condições do seu emprego.

Ao analisar a dinâmica entre a metodologia e o objeto, Bourdieu (2000, p. 27) explica que a construção do objeto “[...] não é uma coisa que se produza de uma assentada, por uma espécie de ato teórico inaugural”, mas que “[...] é um trabalho de grande fôlego, que se realiza pouco a pouco, por retoques sucessivos, por toda série de correções, de emendas sugeridas por [...] esse conjunto de princípios práticos”. (BOURDIEU, 2000, p. 27).

Nessa mesma linha de pensamento, Silva (2011, p. 17) afirma que “[...] uma metodologia (com suas técnicas) forma, conforma e deforma o objeto”. Concordamos com o autor quando ele faz duras críticas ao *metodologismo* (doença que faz da necessidade do método uma camisa de força), defendendo o uso de metodologias pluralistas e abertas, que ajudem a abrir o caminho e não se tornem fins em si

mesmas. Para Silva (2011, p. 14-16), o essencial da metodologia é ser caminho e caminhada da descoberta:

A pesquisa traz à luz o que está encoberto por alguma sombra. Não se trata, no entanto, de revelar a essência do objeto, mas simplesmente aquilo que, dele fazendo parte, permanece invisível por causa do excesso de familiaridade ou de alguma deficiência do observador. Pesquisar o cotidiano nada mais é do que revelar aquilo que permanece encoberto pela familiaridade sob uma camada tênue tenaz de 'entranhamento'. Aquilo se funde e desaparece. É preciso fazer o caminho inverso: desencavar. A cobertura só se completa quando o descobrimento se realiza. Cobre-se para descobrir.

O autor mostra que “[...] a pesquisa não apenas descreve o objeto. Ela o constrói”. (SILVA, 2011, p. 20). Posto isso, constata-se que a escolha ou construção do método de pesquisa é, talvez, o maior e mais importante desafio do pesquisador, uma vez que, superado esse dilema, a pesquisa encontra um norte e a arquitetura da mesma se torna mais clara. De acordo com Chauí (1995), quando conseguimos definir um percurso racional de uma maneira planejada, encontramos o método. Para Corazza (2007, p. 121): “[...] não escolhemos em um arsenal de métodos, aquele que melhor nos atende, mas somos escolhidos pelo que foi historicamente possível de ser enunciado”. Do diálogo entre os autores acima, inferimos que, embora haja uma necessidade prévia de definição de uma metodologia, é ao longo da trajetória de pesquisa que ela ganha substância, “[...] o método não é o caminho, mas a caminhada, ou seja, a narrativa de 'como', a descrição do que foi feito para tornar descoberto o encoberto”. (SILVA, 2011, p. 37).

Ao seguir a trilha proposta por Silva (2011), não só encontramos o conhecimento necessário para a construção do objeto (estranhamento) como desenvolvemos um relacionamento íntimo com ele, um mergulho nas profundezas de um universo até então desconhecido (entranhamento) para fazer vir à tona aquilo que estava submerso. Afinal, segundo o autor, pesquisar é um exercício de des(en)cobrimto (o desentranhamento).

Nessa perspectiva, o estranhamento foi fundamental para a construção do objeto, por se tratar de um procedimento antropológico de saída de si, por meio do qual o pesquisador tenta abstrair os seus valores, trocar de lente ou simplesmente

colocar de lado os seus (pré)conceitos; a partir daí, dialogar com o objeto e vê-lo com outros olhos, observando aspectos importantes, antes despercebidos. (SILVA, 2011).

Nesta pesquisa, especificamente, o estranhamento deu vazão a muitas angústias que se materializaram em uma série de questionamentos. As muitas matérias publicadas sobre a *Avenida Brasil* destacavam e questionavam o porquê do protagonismo da chamada nova classe média em horário nobre. Ao estranhar esse fato, percebemos que esse questionamento não fazia sentido algum na medida em que a resposta parecia óbvia. Era lógico e evidente que havia ali um componente mercadológico. A Rede Globo de televisão é um conglomerado capitalista e como tal tem como objetivo o lucro⁴ e embora o autor da telenovela tenha negado⁵ que a opção de retratar a nova classe média tenha sido uma orientação da emissora, inferimos que se trata de uma opção mercadológica, pois tanto João Emanuel Carneiro (que é um romancista profissional) quanto os executivos da emissora conhecem o mercado e acompanham as tendências do mesmo. A Rede Globo possui, inclusive, setores específicos dedicados à pesquisa de mercado e acompanhamento da audiência. Logo, eles sabem e já sabiam em 2012 que o consumo da televisão por assinatura está crescendo e que era necessário conquistar novas fatias do mercado consumidor.

Três anos depois, durante a divulgação da novela *A regra do jogo*, João Emanuel Carneiro (2008) afirma que é um erro “não contemplar mais a elite” e que a nova classe média já foi “plenamente contemplada”⁶. Das afirmativas acima, questiona-se: mudou tanto o “espírito dos tempos” em três anos? A nova classe média não quer mais se ver na tela da Globo? A crise econômica que se intensifica extinguiu a frágil nova classe média? E a pergunta mais importante para esta pesquisa, o tão divulgado protagonismo da chamada nova classe média foi uma representação do momento vivido pelo Brasil ou uma estratégia de persuasão? A nova classe média foi protagonista ou coadjuvante no sucesso de audiência de *Avenida Brasil*? A ficcionalização da mobilidade social em *Avenida Brasil* representou a realidade brasileira?

⁴ Avenida Brasil foi um dos empreendimentos mais lucrativos da história da emissora. De acordo com a matéria publicada na Caras.com.br (2016), a Revista Forbes noticiou que a telenovela gerou uma receita de 2 bilhões de reais.

⁵ Essa afirmação foi feita por João Emanuel Carneiro em entrevista concedida em 04 de março de 2012 a Folha de São Paulo (2012).

⁶ Afirmação feita na entrevista realizada em 31 de agosto de 2015 a Folha de São Paulo (2012).

A busca de respostas satisfatórias a esses questionamentos nos levaram ao segundo passo: o entranhamento, um procedimento compreensivo e fenomenológico de empatia, por meio do qual o pesquisador mergulha no universo do outro, tentando, na medida do possível, colocar-se no lugar desse outro para sentir aquilo que lhe escapa, viver uma experiência que não é sua, praticar a diferença como repetição de uma vivência, buscando “o subtendido, os nexos não explicados, as operações narrativas, os fundamentos da construção narrativa, os mecanismos formais, as ênfases de conteúdo, as figuras de linguagem e os procedimentos argumentativos (predomínio da razão, da sedução, da emoção, da retórica ou imagem)”. Foi nesse ponto que esmiuçamos as categorias teóricas mobilidade social e telenovela brasileira, categorias analíticas centrais desta tese. Percorremos conceitos, contextos, origem, história, estudos antigos e recentes, dados estatísticos, enfim, mergulhamos no universo da pesquisa e esse mergulho reafirmou a opção pela retórica. Foi quando adentramos a segunda fase do entranhamento: a análise da telenovela *Avenida Brasil* (*corpus* da pesquisa). Nesta fase, dividimos o corpus entre as três categorias da retórica: mostraçã, interação e sedução e em cada uma dessas partes investigamos um dos objetivos da pesquisa e realizamos a análise do conteúdo correspondente, conforme mostrado no quadro 1. O mapeamento apresentado no quadro 1 baseou-se na análise do modo de elaboração da narrativa, a construção do referente ou universo de discurso do qual a novela fala (mostraçã); os vínculos socioculturais necessários para dirigir-se a um interlocutor (interaçã); a distribuição de afetos positivos e negativos cuja hegemonia reconhece e/ou quer se ver reconhecido (seduçã). (PINTO,1999).

Quadro 1 – Categorias da retórica alinhada aos objetivos da pesquisa

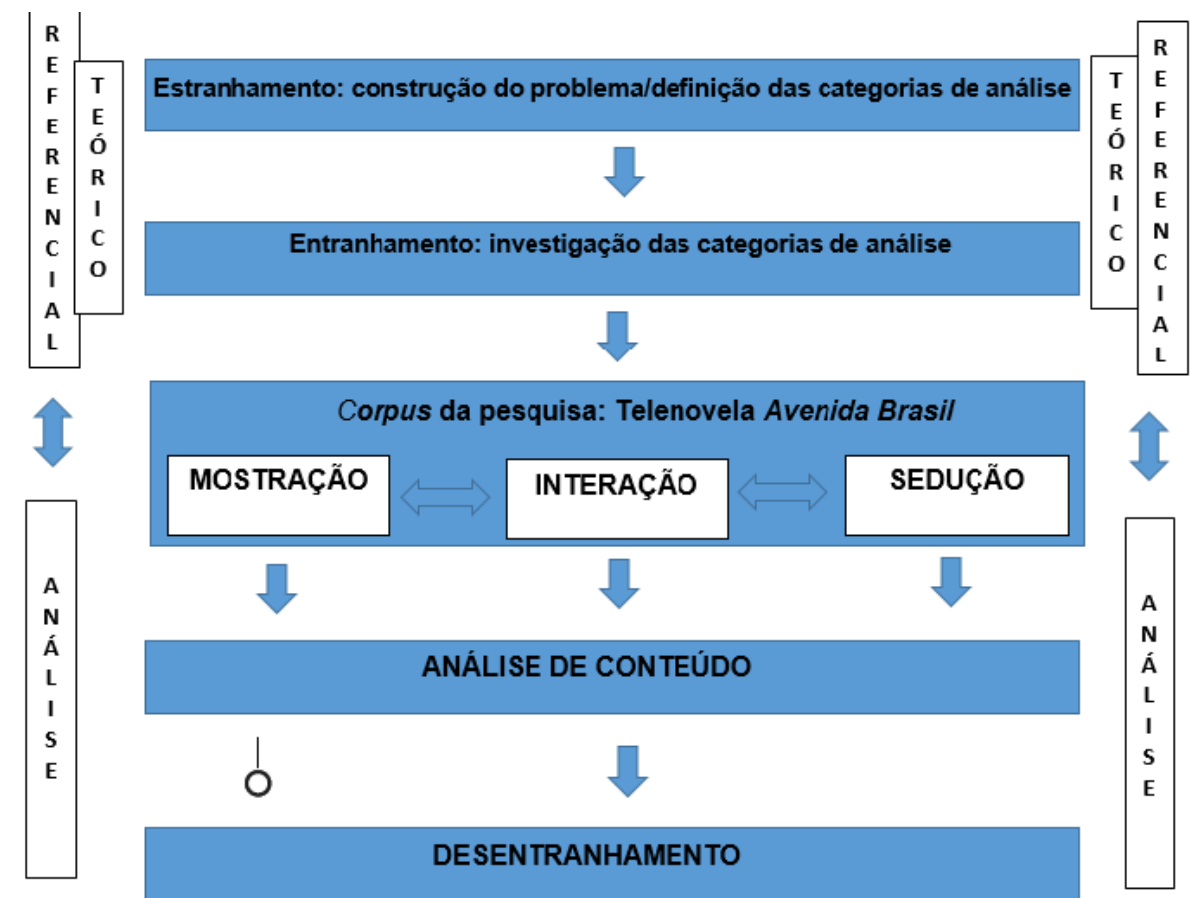
CATEGORIAS	DEFINIÇÃO	OBJETIVOS	CONTEÚDO PARA ANÁLISE
MOSTRAÇÃO	“A mostração consiste em designar e descrever as coisas ou pessoas de que se fala, estabelecendo relações entre elas e localizando-as no tempo e no espaço, sempre em relação ao que o receptor supostamente conheceria deste universo em pauta”. (PINTO, 1999, p. 61)	Analisar o universo do discurso do qual a novela fala, identificando as marcas da nova classe média.	O fictício bairro do Divino; O Lixão; O Divino Futebol Clube; O bar; A loja de roupas; As personagens Carminha; Nina; Tufão; Jorginho, Monalisa.
INTERAÇÃO	“A interação consiste em interpelar e estabelecer relações de poder com o receptor, na tentativa de cooptá-lo e de agir sobre ele ou sobre o mundo por seu intermédio. (PINTO, 1999, p. 63)	Abordar os aspectos socioculturais da que a narrativa apresenta visando estabelecer vínculos com o telespectador e, assim, captar a atenção para trama.	A casa do Tufão; O vestuário de Carminha; O comportamento da família a mesa.
SEDUÇÃO	“A sedução consiste em marcar as pessoas, coisas e acontecimentos referidos com valores positivos ou eufóricos e negativos ou disfóricos, e/ou ainda demonstrar uma reação afetiva favorável ou desfavorável a eles.” PINTO (1999, p. 64)	Identificar estratégias narrativas que possibilitam a adesão do público à trama por meio da empatia com os personagens, de forma positiva ou negativa.	O adultério de Carminha; A vingança de Nina; A passividade de Tufão; A personalidade cômica de Carminha; O relacionamento de Carminha com os filhos Ágata e Jorginho; Os novos arranjos familiares (a família de Cadinho); As formas em geral de se tratar o bem e o mal personificado nas personagens centrais.

Fonte: A autora

Recapitulando, inicialmente utilizamos as técnicas de estranhamento e entranhamento. A primeira para problematizar o objeto, lapidá-lo, dar-lhe forma, a segunda para mergulhar nas categorias de análise e explorá-las sob diversos ângulos, descer as entranhas, escavar a superfície para encontrar e conhecer o desconhecido. Nessa etapa construímos o referencial teórico. Dando prosseguimento ao entranhamento (cavando mais fundo) partimos para o estudo do *corpus* e para fazê-lo o dividimos em três partes: mostração, interação e sedução. Feita a divisão, cada uma destas parte foi investigada e analisada a partir das técnicas de análise de

conteúdo. A seleção de conteúdo contemplou a novela em si, de onde retiramos alguns diálogos entre os personagens, matérias da grande mídia publicadas em sítios eletrônicos especializados em entretenimento (reunimos 51 reportagens listadas no APÊNDICE C) e artigos acadêmicos sobre Avenida Brasil publicados por mestres e doutores em diversas áreas das ciências humanas e sociais (APÊNDICE D), de administração a filosofia, incluindo também e naturalmente a comunicação. Nesse ponto, o casamento com a retórica foi perfeito, pois, como já foi dito por Silva (2011, p. 17), “[...] um pesquisador em comunicação explicita o caminho do pensamento, tornando obra, através da linguagem”. A linguagem (retórica) iluminou o pensamento e indicou respostas possíveis. Concluída a etapa do entranhamento, partimos para o desentranhamento, procedimento por meio do qual o pesquisador sai do outro, volta a si, retoma seus valores, afetado pelo objeto, e, numa abordagem dialógica, busca narrar o vivido como cronista do eu/outro. A figura 1 resume o desenho da pesquisa.

Figura 1 – Desenho da pesquisa



Fonte: A autora

Explicados os procedimentos práticos, passamos a explicitar o porquê da escolha da retórica na composição da metodologia. A retórica nasce na Grécia Antiga e sua definição clássica é resgatada por Meyer (2007, p. 15):

[...] Retórica é a arte de bem falar, de mostrar eloquência diante de um público para ganhar a sua causa. Isto vai da persuasão à vontade de agradar: tudo depende [...] da causa, do que motiva alguém a dirigir-se a outrem. Para os antigos, a retórica englobava tanto a arte de bem falar – ou eloquência – como o estudo do discurso ou as técnicas de persuasão até mesmo de manipulação.

Em contexto, convém resgatar que, pela própria natureza do Estado Grego, tornava-se imperativo para certas camadas sociais dominar as regras e as normas da boa argumentação. O exercício do poder, via palavra, era, ao mesmo tempo, ciência e arte, pois estavam implicados o conhecimento das técnicas persuasivas e o modo de melhor dizê-las. Os pensadores gregos, de Sócrates a Platão, escreveram sobre o assunto, porém, é com Aristóteles que a estrutura do discurso será dissecada em suas unidades compositivas voltadas a produzir a persuasão. (CITELLI, 2004). Para muitos, e desde suas origens, a retórica goza de má reputação, por ser considerada um meio de distorção e manipulação. (MEYER, 2007). Contudo, em sua essência, a retórica é o uso da linguagem para comunicar de forma eficaz e persuasiva. A este respeito, Sodré (2009, grifo nosso) explica que:

[...] a retórica, desde suas origens na antiguidade grega, é uma técnica de controle de linguagem. É uma busca de regras e efeitos específicos. Nela deveria predominar não discurso do poder, mas o poder do discurso que nunca foi nem é neutro, inocente. Não brilhavam à toa os oradores sofistas que, desde o início do século V antes de Cristo, galvanizavam seus ouvintes na cena pública ateniense. Daí a má fama que se colocou a retórica ao longo dos séculos, como se não passasse de afetação artificial dos modos de expressão. Perigosa, proscrita, clandestina, a retórica atravessou incólume o vasto espectro do vilipêndio. Dela Platão desconfiou, certo, mas deixando claro que existia uma boa retórica [...]. Na modernidade, os astutos jesuítas trataram-na como *prima dona* em seus colégios mundo afora. No vai e vem das aceitações e recusas, a retórica volta à cena pública com muita força e outro nome: comunicação [...]. Mídia é o nome que se dá ao complexo maquinário da retórica contemporânea.

Na atualidade, os elementos da retórica são estudados e aplicados em diferentes situações de comunicação, uma vez que a cada dia surgem novas formas de expressão ditadas pelas necessidades da revolução tecnológica. (MEYER, 2007). Para Pinto (1999), as estratégias da retórica aristotélica estão presentes nos discursos contemporâneos, sobretudo os discursos midiáticos, considerando que todo processo de comunicação é um processo de convencimento. Milton Pinto (2009) associa as categorias mostração, interação e sedução às três partes da retórica definidas por Aristóteles: *ethos*, *pathos* e *logos*, respectivamente. O *logos* (mostração) se refere aos elementos demonstrativos, lógicos; o *ethos* (interação) é o lugar de onde parte a argumentação; direcionado ao *pathos* (sedução) que trabalha os mecanismos emocionais e paixões. Em sua pesquisa, as categorias da retórica são atualizadas e reposicionadas na compreensão dos diferentes textos produzidos pela comunicação social (do jornalismo ao entretenimento). Assim, ao discorrer sobre os modos de mostrar, interagir e seduzir, o autor explica que:

Ao produzirem um texto para se comunicar, as pessoas utilizam a linguagem verbal e outros sistemas semióticos (como as imagens) com três funções básicas: construir o referente ou universo de discurso ou o mundo do qual seu texto fala (função de mostração), estabelecer os vínculos socioculturais necessários para dirigir-se ao seu interlocutor (função da interação) e distribuir os afetos positivos e negativos cuja hegemonia reconhece e/ou quer ver reconhecida (função da sedução). (PINTO, 1999, p. 63).

Partindo, portanto, do pressuposto de que todo discurso é intencional e persuasivo, compreende-se que as estratégias discursivas da narrativa são apreensíveis pelas categorias de mostração, interação e sedução, uma vez que a persuasão consiste no resultado do esforço e habilidade em lidar com os recursos retóricos em cada uma dessas partes. Os pressupostos teórico-metodológicos da retórica trabalhados por Milton Pinto também foram abordados por Andrade (2011), Gomes e Conceição (2008), leituras que abriram horizontes e semearam ideias, a partir da constatação da relação intrínseca entre retórica e linguagem. Essa relação também é evidenciada por Eire (2009), que discorre de forma primorosa sobre a conexão retórica/linguagem.

De acordo com Eire (2009, p. 32),

[...] a linguagem é a forma mais alta da faculdade especificamente humana de simbolizar, de representar o real mediante um signo e de compreender o símbolo como genuíno representante do real, estabelecendo assim uma relação estreita entre uma coisa e outra distinta.

Nesse sentido, a linguagem não só é retórica, como é fundamentalmente retórica, “[...] porque cumpre sua função político-social fundamental com base em signos, os símbolos que se movem com enorme liberdade e independência em relação à presumida realidade a que presumidamente apontam”. (EIRE, 2009, p. 32).

Para Silverstone (2002, p. 63):

A retórica está enraizada na função essencial da própria linguagem, uma função que é totalmente realista e renasce continuamente, o emprego da linguagem como um meio simbólico de induzir cooperação entre os seres que, por natureza, reagem a símbolos.

Dessa forma, a retórica é de grande relevância para as ciências da comunicação, na medida em que a arte do convencimento faz parte da estratégia utilizada pelos meios de comunicação de massa com o objetivo de conquistar o público. Silverstone (2002) considera a retórica como uma dimensão da mídia e um meio para a análise da mídia. Segundo o autor: “Os espaços que a mídia constrói para nós nas esferas pública e privada, em nossos ouvidos, olhos e imaginação, são construídos retoricamente” e “a linguagem da mídia é uma linguagem retórica”. (SILVERSTONE, 2002, p. 64). É nesse sentido que Lopes (2012) considera o uso da teoria e da prática retóricas importantes instrumentos analíticos e pragmáticos da comunicação, tendo em vista que a transdisciplinaridade é um importante conceito para o campo da comunicação e que a aproximação teórico-metodológica com mais um grupo de conhecimentos só tem a somar aos esforços investigativos para a análise de problemas de pesquisas que contemplam a comunicação e as realidades midiáticas. Ainda, segundo Lopes (2012), pesquisas de comunicação que se debruçarem de modo particular sobre algum objeto empírico – um filme, um programa de TV, um produto jornalístico – poderão fazer análises retóricas com nuances muito distintas. Trabalhos inteiros podem brotar desse exercício. Nessa mesma linha de pensamento, Parzianello (2014, p. 1-2, grifo do autor):

Os estudos de comunicação são devedores da tradição retórica. A heterogeneidade de paradigmas que os constituem, a diversidade de métodos e a interdisciplinaridade bem pouco ortodoxa desse campo não foram ainda suficientes para ver reconhecidas nos estudos retóricos as dimensões investigativas de novas perguntas que remontam a velhas questões nos *communication studies* [...]. Estamos vivendo uma época de resgate dos estudos de retórica e vendo compreendida sua verdadeira aplicação diante das carências comunicativas de nosso tempo. Sua atualidade e revisão fornecem evidências de que as condições socioculturais e políticas afinam as necessidades comunicacionais de cada época e nos servem também de auxílio para uma comunicação mais eficaz e uma compreensão menos limitada do potencial persuasivo da comunicação humana, a partir do entendimento assentado na linguística dos anos 70 e na filosofia da linguagem que a precedeu, no sentido de que nenhum ato de linguagem é inocente e de que toda comunicação é necessariamente persuasiva.

A compreensão da linguagem pela via da retórica foi elemento decisivo para opção metodológica aqui esboçada. Silva (2011, p. 17), inspirado em Heidegger, ensina que a chave para a construção de uma metodologia aberta é a linguagem: “O caminho é um caminho do pensamento. Todo caminho do pensamento passa, de maneira mais ou menos perceptível e de modo extraordinário, pela linguagem [...]” e, encontrar esse caminho é a questão central de qualquer trabalho de comunicação. (SILVA, 2011). Assim, entende-se que a televisão e o cinema combinam os efeitos retóricos tirando partido da imagem, da música e da linguagem falada, daí a sua força. (MEYER, 2007). Essa constatação inspirou a escolha das categorias da retórica: mostração, interação e sedução para análise do corpus de pesquisa aqui definido.

Além das categorias da retórica também utilizamos como instrumento de pesquisa as técnicas de análise de conteúdo. No campo da comunicação, a análise de conteúdo da mídia propriamente dita iniciou-se a partir de 1927, com Harold Laswell, que a descrevia como um método dotado de objetividade e precisão para se analisar o que era dito sobre um *determinado tema, num determinado lugar, num determinado espaço*. (HERSCOVITZ, 2007). Transpondo esses parâmetros para a pesquisa em questão, temos que o *tema* em análise (objeto da pesquisa) é a representação da mobilidade social pela teledramaturgia brasileira, o *lugar* é a telenovela Avenida Brasil (*corpus* de análise da pesquisa) e o *espaço* é contexto social que inspirou a trama e que está representado nela (a ascensão social e as mudanças no cenário socioeconômico brasileiro a partir da década de 1990).

Segundo modelo comunicativo lasswelliano, o ato de comunicação é descrito pela resposta às perguntas: Quem? Diz o que? Através de que canal? Com que efeito? (BENETTI, 2009). Esse modelo inspirou a elaboração de um quadro de referência apresentado a seguir (Quadro 2) que, a partir das perguntas do modelo de Lasswell, busca elementos analíticos que servirão de parâmetro norteador para nossa investigação. Considera-se oportuno o resgate que Beneditti (2009) faz do modelo, uma vez que, seguindo Silva (2010), utilizamos este modelo para realizar as operações de estranhamento (ver o que ainda não foi visto, tirar a lente), entranhamento (mergulhar no desconhecido, entrar no objeto, colocar-se no lugar do outro) e desentranhamento (retornar ao lugar de fala e falar sobre objeto).

Quadro 2 – Elementos para investigação extraídos da narrativa a partir do Modelo de Laswell

MODELO DE LASWELL	ELEMENTOS PARA INVESTIGAÇÃO EXTRAÍDOS DESSA PERGUNTA
Quem?	A novela foi escrita por João Emanuel Carneiro. Quem é ele? Que obras ele escreveu? Em que contexto? O que essas obras têm em comum? Ele tem uma linha específica de narrativa?
Diz o que?	O que está dito sobre a nova classe média na telenovela Avenida Brasil? Quem são os personagens que a representam? Quais as falas, cenários e figurinos que os identificam?
Através de que canal?	A televisão/teledramaturgia. Quais os limites e possibilidades da teledramaturgia nessa representação?
Com que efeito?	Altos índices de audiência. Grande repercussão na mídia e nas redes sociais. Novela aclamada pela crítica e pelo público. Quais os diferenciais apresentados em relação à teledramaturgia tradicional?

Fonte: A autora

Importa destacar, ainda, que ao utilizar método de análise de conteúdo seguimos os três momentos propostos por Bardin (1985): a pré-análise (seleção do conteúdo), a exploração (identificação de termos/expressões que possibilitam a análise do *corpus*) e o tratamento dos resultados, inferência e interpretação (fase reflexiva e crítica). Fazendo uma ponte da técnica de Bardin (1985) com os passos propostos por Silva (2011), o primeiro momento alinha-se ao estranhamento (escolhas demandam questionamento), o segundo ao entranhamento e o terceiro ao desentranhamento. E foi assim que traçamos nosso plano e escolhemos nossas ferramentas. Foi uma viagem longa e difícil, mas foi também fonte de importantes aprendizados.

3 MOBILIDADE SOCIAL NO BRASIL: PARA ALÉM DA RENDA OU DA PRODUÇÃO

“Todas as variedades de desigualdade social derivam da divisão entre os ricos e os pobres, como observou Miguel de Cervantes Saavedra há meio milênio. No entanto, em diferentes épocas, ter ou não ter diferentes objetos representa, respectivamente, o estado mais apaixonadamente desejado e o estado mais apaixonadamente ressentido. Há dois séculos na Europa, há apenas duas décadas em muitos lugares distantes da Europa, até hoje em um bocado de campos de batalha de guerras tribais ou playgrounds de salvadores da pátria locais, o objeto primário que põe ricos e pobres em conflito era ou continua a ser pão ou arroz (com suprimento sempre insuficiente).”

Zygmunt Bauman

A reflexão de Bauman (2015) destaca a principal categoria a ser evidenciada quando se discute mobilidade social: a desigualdade social. Entendemos, pois, que é a desigualdade que justifica discutir o fenômeno, tendo em vista que a estratificação da sociedade sustenta-se e justifica-se na e pela desigualdade social. As classes são, assim, a matriz em torno da qual se podem compreender os movimentos de migração inter e intraclasses.

Partilha-se, porém, com Souza (2012) do entendimento de que as classes sociais e, conseqüentemente, as possibilidades de movimentos e/ou mudanças destas não sejam determinadas apenas economicamente. Para o autor, “[...] o economicismo liberal, assim como o marxismo tradicional, percebe a realidade das classes sociais apenas ‘economicamente’ [...] como produto da ‘renda’ [...] e como ‘lugar na produção’”. (SOUZA, 2012, p. 22). Para além do econômico, “[...] os fatores e precondições sociais, emocionais, morais e culturais” (SOUZA, 2012, p. 22) devem ser levados em conta quando se discute classe e mobilidade social.

3.1 CONCEITOS E CONTEXTOS

A mobilidade social está relacionada ao deslocamento de indivíduos ou de grupos dentro dos diferentes estratos no interior de uma sociedade por meio do qual assumem diferentes posições – social ou econômica, resultando na modificação de seu *status* anterior. Mobilidade vertical – ascensão ou rebaixamento do indivíduo na

hierarquia social, e horizontal – quando o indivíduo muda de atividade ou de profissão sem alterar a sua posição na hierarquia social. Numa perspectiva simbólica, é esta mobilidade na qual o indivíduo pode erguer-se a uma posição social sem que essa ascensão signifique mudança da sua condição financeira, como ocorre quando da ocupação de um cargo no interior de uma comunidade, associação, sindicato etc., ou quando se considera o evento da vitória em um concurso que permite ao indivíduo vencedor a mudança de uma classe social para outra imediatamente superior, sem que esse deslocamento represente uma mudança substancial em todas as nuances sociais, econômicas e educacionais próprias da dinâmica da mobilidade social.

É importante destacar que o estudo da mobilidade social se encontra diretamente relacionado com o modo de produção capitalista e a sua divisão em classes sociais, na medida em que os indivíduos se movimentam de uma classe para outra. Nesse sentido, abordar o tema “classes sociais” implica, necessariamente, a menção a Marx (1996) e a suas ideias. Para Marx (1996), as classes sociais são a expressão de como as desigualdades foram estruturadas nas sociedades capitalistas, sobretudo porque se concentravam em torno da obtenção do lucro. O capitalismo, nesta perspectiva, está diretamente ligado às classes sociais.

Marx (2002) diferencia conceitualmente as classes em: classe em si e classe para si. Classe em si como sendo o conjunto dos membros de uma sociedade que são identificados por compartilharem determinadas condições objetivas; e classe para si, os membros de uma sociedade que se organizam politicamente para a defesa consciente de seus interesses cuja identidade é construída também do ponto de vista subjetivo. Esta diferença tornou-se clássica, a partir de *O 18 de Brumário de Luís Bonaparte*, trabalho no qual Marx (2002) desenvolveu a teoria da luta de classes e da revolução proletária, a doutrina do Estado e da ditadura do proletariado. Em sua visão, as grandes classes sociais marcadas pelas desigualdades estavam divididas em proletariado, que compunha a classe trabalhadora, e burguesia, representada pelos capitalistas. Os interesses antagônicos das duas classes consistiam, para os burgueses, no ganho de capital pelo uso da exploração e da opressão, enquanto, para o proletariado, restava a opção da sobrevivência.

Em síntese, as ideias marxistas sobre desigualdade social constituem-se no fato gerado pela divisão de classes, condição em que classes dominantes valem-se da miséria gerada pela desigualdade social como forma de manter o domínio sobre as classes dominadas. Na visão marxista, a divisão da sociedade em classes sociais

seria abolida com a extinção do capitalismo do sistema político-econômico na organização social e com a implantação do comunismo, ou socialismo, caracterizado pela igualdade na distribuição dos recursos.

Na prática, a essência das características do capitalismo discutidas pela teoria marxista continua presentes na atualidade. A desigualdade social é uma realidade presente concretizada pela ocupação e pela relação da distribuição de rendas, classificadas como camadas que são verdadeiramente classes sociais. A história das sociedades, cuja estrutura produtiva baseia-se na apropriação privada dos meios de produção, pode ser descrita como a história das lutas das classes. A classe explorada constitui-se no mais potente agente de mudança e resume as principais características das classes sociais.

Nesse sentido, Bauman (2015) corrobora com a atualidade e pertinência dos postulados marxistas, observando a partir de dados econômicos provindos de países ricos e também de países pobres, que a desigualdade cresce, ampliando-se o fosso entre ricos e pobres em todo o planeta. O autor desmistifica as premissas caras ao capitalismo, como a crença na capacidade individual, no esforço como condição para que o indivíduo possa ascender socialmente.

Nós fomos educados e treinados a acreditar que o bem-estar da multidão é mais bem promovido zelando, lustrando, esmerando, apoiando e recompensando as capacidades da minoria. Capacidades, acreditamos nós, são por natureza desigualmente distribuídas; por isso, algumas pessoas estão dispostas a realizar o que outras jamais poderiam alcançar, por mais esforços que façam. Aqueles abençoados com habilidades são poucos e esparsos, ao passo que os que não têm nenhuma capacidade ou somente uma variedade inferior são muitos; na verdade, a maioria de nós, membros da espécie humana, pertencente à última categoria. É por isso, dizem-nos com insistência, que a hierarquia das posições e privilégios sociais tem a aparência de uma pirâmide: quanto mais alto o nível atingido, mais estreito é o grupo de pessoas capaz de escalá-lo. (BAUMAN, 2015, p. 75-76).

Em que pese a pertinência dos postulados de Marx, Souza (2012, p. 18) posiciona e atualiza o debate sobre classe social, afirmando que “o maior desafio do pensamento crítico” é entender como o capitalismo, sobretudo em sua fase atual, torna-se em “em carne e osso humano de todo dia, transformando o cotidiano, as emoções, os sentimentos, os sonhos e as esperanças das pessoas comuns”.

(SOUZA, 2012, p. 18). De acordo com o autor, compreender o fenômeno de classe pela redução economicista quer pela “[...] abordagem do liberalismo economicista dominante, quer pelo marxismo enrijecido dominado” (SOUZA, 2012, p. 21) é excluir destas abordagens o fato de que as classes sociais “[...] não são determinadas pela renda – como para os liberais – nem pelo simples lugar na produção – como para o marxismo clássico – mas sim por uma visão de mundo ‘prática’ que se mostra em todos os comportamentos e atitudes”. (SOUZA, 2012, p. 45). Isso envolve também renda, é verdade, mas para além dela, apresenta determinantes sociais e culturais.

Nesses termos, entendemos que a mobilidade social tem alcance e dinâmicas específicas, o que podemos constatar quando se visualizam, por exemplo, os enfoques intrageracionais, que levam em conta a posição ocupada pelo indivíduo no início e no fim de suas carreiras; e intergeracional, que considera o pertencimento das gerações mais novas à mesma classe social de seus predecessores, e a problemática da relação entre desigualdade e mobilidade. Tais enfoques consideram, principalmente, questões de mercado, distribuição de renda e educação; e, necessariamente, as desigualdades de posição e de acesso. Concordamos com Souza (2012, p. 29) que:

É [...] apenas percebendo a combinação desses fatores materiais e simbólicos que podemos compreender a universalização da economia capitalista como principal instância reguladora e coordenadora das ações sociais no mundo moderno [...]. Essa dinâmica, ao contrário de todo o discurso legitimador que emana da própria esfera econômica, não é apenas material, técnica, racional, ou, para dizer tudo em uma única palavra, não é neutra em relação a valores substantivos.

Nessa perspectiva, Vêras (2008) aponta variados conceitos utilizados por diferentes autores no debate sobre a questão, desde a perspectiva da relação entre pobreza e o modo de produção capitalista, até as questões simbólicas e morais. A autora é contundente ao afirmar que “[...] desde os tempos coloniais [...] ao Brasil do Império, ao das Repúblicas – velha, nova e contemporânea – e agravado durante a ditadura militar, processos excludentes estão presentes em nossa história”. (VÉRAS, 2008, p. 27).

Nas pesquisas mais recentes sobre mobilidade social, encontram-se estudos da mobilidade relacionada a um “esquema de classes” (PASTORE; VALLE SILVA, 2000) que consideram renda e educação; e estudos que entendem a

mobilidade social na perspectiva da “mobilidade de classes”. (SCALON, 1999). No primeiro modelo de análise, são levadas em conta taxas absolutas e, no segundo, taxas relativas de mobilidade, o que implica dizer que “[...] as mudanças ou diferenças nas taxas absolutas são indicadores da desigualdade de posições e as taxas relativas indicam o nível de desigualdade de acesso a estas posições”. (RIBEIRO, 2000).

A questão da desigualdade social, que aponta a diferença entre indivíduos a partir de uma escala de valor, consiste no fato de que uns possuem mais do que outros não só em relação aos aspectos econômicos – patrimônio, renda, possibilidades de consumo etc., mas também em relação a aspectos sociais: vantagens políticas, de posição social, nível de educação, maior/menor exposição à violência, condições de moradia, acesso aos serviços de saúde etc., fatores que, fatalmente, levam às condições de exclusão. Embora a desigualdade de condições seja tolerada no aspecto de que está relacionada às diferentes remunerações na diversidade do exercício profissional, a desigualdade de oportunidade, todavia, gera exclusão e sujeita o indivíduo à pobreza.

À luz, portanto, do princípio de que a mobilidade social é um fenômeno, segundo Souza (2012, p. 25), construído, mantido e reproduzido por “capitais impessoais” responsáveis pela hierarquia social e “[...] permitem a reprodução da sociedade moderna, do capital cultural e o capital econômico que são também diferencialmente apropriados”, é que entendemos a questão mobilidade no Brasil. Para tal, necessário se faz retomar estudos sobre desigualdade e pobreza que o país vivenciou, no fim da década de 1970 e início dos anos 1980, principalmente constatar a elevação da desigualdade em função do aumento dos centros urbanos cuja consequência foi a precariedade dos serviços públicos e a queda da qualidade de vida. Daí a interferência do Estado com programas de apoio à melhoria de vida e de bem-estar social, de modo a aliviar a pobreza.

Como resultado destas ações, nas últimas décadas, com programas como o Bolsa Família, voltados para os mais desvalidos localizados na base da pirâmide social, houve uma redução da pobreza e ampliação da classe média, embora tal situação não signifique, na prática, mudança na estrutura social geradora da pobreza e da desigualdade social. Explica-nos Souza (2012) que as transformações recentes do capitalismo mundial fizeram aparecer no Brasil uma classe social nova que se situa

entre a “ralé⁷” e as classes média e alta. Esta classe estaria “[...] incluída no sistema econômico, como produtora de bens e de serviços, valorizados, ou como consumidora crescente de bens duráveis e serviços que antes eram privilégios das classes média e alta”. (SOUZA, 2012, p. 26). O autor denomina a nova classe referida de *nova classe trabalhadora e/ou os batalhadores brasileiros*, constatando, porém, que esta nova classe não participa do jogo de distinção que caracteriza as classes alta e média. (SOUZA, 2012).

Nessa perspectiva, revisitaremos a história do capitalismo, e o tomaremos como marco referencial de espaço, pois a sociedade capitalista, apesar de suas profundas contradições e desigualdades, é um modelo econômico e de organização social onde a mobilidade é possível, embora difícil, sendo difícil exatamente pelo fato de as desigualdades sociais constituírem um traço característico deste sistema econômico. É importante registrar que, em todas as épocas da humanidade, em todas as civilizações, exceto em algumas comunidades indígenas e ou primitivas, sempre existiu desigualdade, sempre existiram pobres e ricos ou relações análogas ao ter, ou ao não ter algo, cuja posse (ou ausência dela) garante a condição de dominador ou de dominado nas relações socioeconômicas. Por exemplo, no feudalismo, a posse da terra garantia ao senhor uma condição de superioridade. No capitalismo, esta condição é garantida pela posse do capital. Isso nos mostra que os conceitos de riqueza e pobreza são conceitos relativos, ou seja, o indivíduo é sempre mais rico, ou mais pobre, em relação a outro indivíduo que tem mais ou menos que ele. “Riqueza é um conceito fluído e dinâmico. Uma pessoa é rica sempre em relação a alguém mais pobre”. (SUNG, 1995, p. 100).

Esse raciocínio nos leva a entender que as condições de riqueza e pobreza, e a mobilidade dentro desse espaço, são fenômenos históricos derivados das relações econômicas e sociais. Para entender o porquê desta afirmação, devemos analisar alguns traços próprios da lógica de acumulação do sistema capitalista. De acordo com Marx (1996), a desigualdade está na própria essência do capitalismo. O caráter antagônico da acumulação capitalista impõe uma lógica que de um lado multiplica a riqueza e de outro a concentra nas mãos de uma minoria, proliferando as

⁷ Designação de Jessé de Souza (2009, p. 21, grifo do autor) para uma “[...] classe inteira de indivíduos, não só sem capital cultural nem econômico em qualquer medida significativa, mas desprovida, esse é o aspecto fundamental, das precondições sociais, morais e culturais que permitem essa apropriação”.

desigualdades sociais. Desde sua gênese, até os dias de hoje, o capital manteve e agravou esta característica. As formas de exploração, os mecanismos de acumulação e concentração de capital ganharam nova roupagem, mas jamais deixaram de existir.

Para Marx (1996, p. 165), “[...] a riqueza das sociedades em que domina o modo de produção capitalista aparece como uma imensa coleção de mercadorias”. O autor nos diz ainda que as relações sociais de produção das mercadorias concedem a elas um caráter enigmático, misterioso, que ele denomina de fetichismo da mercadoria, categoria que define na seguinte passagem:

O misterioso da forma mercadoria consiste, portanto, simplesmente no fato de que ela reflete aos homens as características sociais do seu próprio trabalho como características objetivas dos próprios produtos de trabalho, como propriedades naturais sociais dessas coisas e, por isso, também reflete a relação social dos produtores com o trabalho total como uma relação social existente fora deles, entre objeto. Por meio desse quiproquó os produtos do trabalho se tornam mercadorias, coisas físicas metafísicas ou sociais. Assim, a impressão luminosa de uma coisa sobre o nervo ótico não se apresenta como uma excitação objetiva do próprio nervo, mas como forma objetiva de uma coisa fora do olho. Mas, no ato de ver, a luz se projeta realmente a partir de uma coisa, o objeto externo, para outra, o olho. É uma relação física entre coisas físicas. Porém, a forma mercadoria e a relação de valor dos produtos de trabalho na qual ele se representa não têm que ver absolutamente nada com sua natureza física e com as relações materiais que daí se originam. Não é mais nada que determinada relação social entre os próprios homens que para eles aqui assumem a forma fantasmagórica de uma relação entre coisas. Por isso para encontrar uma analogia, temos de nos deslocar a região nebulosa do mundo da religião. Aqui, os produtos do cérebro humano parecem dotados de vida própria, figuras autônomas, que mantêm relações entre si e com os homens. (MARX, 1996, p. 198).

Como podemos observar, as categorias *mercadoria* e *fetichismo* apresentam uma importância fundamental para a compreensão da lógica do capitalismo, pois, como foi mostrado por Marx (1996), trata-se de um sistema essencialmente baseado na produção de mercadorias e tais mercadorias adquirem, neste sistema, um caráter autônomo. Elas deixam de ser vista como coisas e ganham vida própria, escondendo atrás de si as relações sociais de exploração pelas quais e nas quais foram produzidas. Fato que justifica haver, na economia de mercado, um apelo exagerado ao consumo e que, no capitalismo, tudo tende a se transformar em objeto de compra e venda, sendo que a produção tem como diretrizes básicas a

produtividade e a lucratividade. Essa é a lógica da economia de mercado, e o consumo é um de seus elementos estruturantes. Razão pela qual existe, no capitalismo, toda uma aparelhagem ideológica para incentivar o consumo (para este fim, os meios de comunicação, incluindo as telenovelas, exercem papel primordial).

Historicamente, entendemos com Souza (2012) que o incremento e a universalização do consumo, nas sociedades capitalistas, é anterior à fase atual do capitalismo, tendo em vista que foi durante o fordismo que o sistema vislumbrou e, como consequência, implantou uma nova relação entre o capital e o trabalho. A relação deixava de priorizar a repressão aos sindicatos e organizações operárias para incentivar o consumo em massa, sobretudo pela “[...] expansão do mito americano de progresso e felicidade individual”. (SOUZA, 2012, p. 33).

Nesse contexto, o avanço das forças produtivas e o consequente barateamento dos bens permitiu a criação do que Chiavenato (1998, p. 26) denominou de duas pontas de consumo, ou seja, todos podem consumir: ricos consomem bens de luxo e pobres consomem imitações baratas. A felicidade psicológica de ambas classes, diz o autor, é a mesma, pois todos se sentem “globalizados”. Portanto, “felicidade psicológica” é uma estratégia inteligente do capitalismo, na medida em que garante a passividade, eliminando qualquer possibilidade de questionamento. Então, o indivíduo que usa seu salário do mês inteiro para comprar um tênis da “*nike*”, por exemplo, sente-se realizado, mesmo sabendo que suas condições básicas de existência são precárias. A simbologia que a marca representa é tão poderosa que o fato de a ter nos pés faz o indivíduo sentir-se superior, é símbolo de status. De acordo com Chiavenato (1998, p. 26):

[...] o ponto de equilíbrio entre as duas pontas de consumo, que contribui para a paz social, nunca foi conseguido com tanto sucesso como com a globalização atual. A derrota das ideologias políticas e das utopias sociais conseguiu, junto à abertura do mercado e a compartimentalização do consumo em função de cada classe e suas necessidades – reais ou imaginárias – separar a vida social da satisfação proporcionada pela compra.

Desse modo, no capitalismo, o apelo consumista se expande por todos os lugares: propagandas atraentes, letreiros coloridos, anúncios que convidam “ao prazer do consumo”, atingindo milhares de pessoas e despertando seus desejos. As necessidades se multiplicam e o limite entre o essencial e o supérfluo torna-se cada

vez mais estreito. O fato é que a busca pelo consumo desvia o foco de necessidades reais, como saúde e educação, por exemplo. A este respeito, Chiavenato (1998, p. 26) ilustra que:

Os pobres lutam para pagar aluguel, não perder o ônibus e arranjar-se em qualquer emprego. Lutam para que suas filhas não sejam prostitutas. Lutam para comer. Lutam pela roupa. E lutam para comprar bugigangas chinesas. Mas aparentemente não discutem que lhes falta atendimento médico, sanitário e ensino. Alimentam-se de alguns sonhos: casa própria, um fusquinha 'meia oito' ou uma nova televisão de tela grande.

Uma explicação ilustrativa de como funciona o capitalismo pode ser encontrada em Singer (1987, p. 8):

O capitalismo se assemelha a um gigantesco cassino, em que pobres sonham com riqueza súbita jogando no bicho ou na loteria, ao passo que ricos acumulam afanosamente signos de valor (moedas, saldo bancários, títulos de dívidas) à procura de uma segurança que jamais encontram. Dentro dessas características do capitalismo, evidentes, mas superficiais, encontramos alguns fios que poderão nos conduzir à sua essência. Um deles é a concorrência pelo dinheiro visto como representante da riqueza. Todos querem dinheiro porque com ele tudo pode ser comprado – todas as coisas desejáveis estão à venda, são mercadorias. Isso obviamente não é verdade estrita. Amor, fidelidade, paz de espírito, ou um bom prato de comida caseira ainda podem ser encontrados no intercâmbio interpessoal, ou seja, no inter-relacionamento espontâneo das pessoas, sem pagamento 'em espécie', isto é, sem a moeda legal do país. Mas existe no capitalismo a tendência de transformar tudo que é desejável em objeto de comércio. Amor mesmo não pode ser comprado, mas sexo pode, e sucedâneos, sob a forma de cachorrinhos ou bichanos também.

Diante desta lógica, as condições básicas, que garantem a qualidade de vida da população, como saúde, educação, habitação, segurança, saneamento básico são todas transformadas em mercadorias: multiplicam-se a oferta de planos de saúde, a educação privada, luxuosos condomínios de muros altos e com sofisticado esquema de segurança. Por sua vez, a religião se mercantilizou, com igrejas vendendo consolo e a paz de espírito a preços convidativos; livros de autoajuda acalmam os consumidores aflitos, garantindo-lhes que tudo depende deles, que é só uma questão de persistência e força de vontade e que logo serão pessoas de sucesso. Aliás, é importante destacar que, no capitalismo, a palavra sucesso torna-se sinônimo de

dinheiro: uma mercadoria que ganha vida própria (o fetiche). A este respeito, Buarque (1999, p. 13) acrescenta que:

No século atual o processo econômico passou a oferecer variadas possibilidades de consumo [...]. Em vez de criar a abundância e satisfazer as necessidades dos mesmos e poucos produtos de antes como muitos sonhavam, a industrialização ampliou a variedade de produtos e assim aumentou as necessidades, em vez de diminuí-las.

Assim, no capitalismo a transformação de tudo em mercadoria e o apelo ao consumo alimentam e conservam as desigualdades sociais próprias desse modo de produção que se sustenta na divisão desigual de bens econômicos e culturais. Essa lógica também faz parte da realidade brasileira, que historicamente tem sido marcada pelas desigualdades e conflitos de classes, inclusive antes do capitalismo se consolidar por aqui. Assim, o Brasil saiu de uma sociedade escravocrata para uma de estamento e, depois, de classes, lembrando que, mesmo quando internamente o modo de produção vigente não era o capitalismo (período da escravidão), externamente, na condição de colônia, o Brasil se constituía em peça importante no complexo jogo de poder das grandes potências capitalistas da época. Entender a natureza dessas relações é um passo importante para a compreensão dos fundamentos da sociedade brasileira em sua formação histórica e econômica, bem como da formação da cultura brasileira e das questões pertinentes a ela, tais como as diversidades regionais, culturais e étnicas; os problemas das migrações e imigrações, além das questões voltadas para o desenvolvimento e subdesenvolvimento na relação com interesses capitalistas. Todos esses fatores compõem o quebra-cabeças que representa a formação das classes sociais brasileiras, as características que as definem e os seus deslocamentos na pirâmide social ao longo do tempo. Nessa perspectiva, há mais mistérios entre a riqueza e a pobreza do que da análise puramente econômica é capaz de explicar.

Com base nesse pressuposto, ampliando os conceitos marxistas, encontramos em Weber (2004) novos elementos para a reflexão. Segundo o autor, além do poder econômico próprio do sistema de classes, é necessário considerar também o prestígio social (*status*) e o poder político constituíam, conjuntamente, as bases da desigualdade social. O conceito de *status* estaria relacionado à posição que uma pessoa ocupa dentro de uma classe determinada, o que pode significar prestígio

ou honraria, a partir do critério de posições funcionais socioprofissionais valorizadas e interpretadas na sociedade. Os indivíduos estão vinculados por meio da complementação das posições que ocupam na divisão de trabalho. Seriam valorizados de acordo com o reconhecimento de sua ocupação, relacionada à sua funcionalidade. Assim, os indivíduos e grupos têm diferente acesso às recompensas valorizadas na sociedade, de acordo com a posição que ocupam na hierarquia socioeconômica e política de sistemas de estratificação, lembrando que a estratificação social consiste na organização de indivíduos na sociedade em grupos iguais quanto ao estilo de vida, a interesses de valores comuns, segundo suas participações desiguais no processo de distribuição de recompensa social valorizada, tais como riqueza, poder e prestígio.

Complementando o pensamento Weber (2004) trazemos para o debate autores contemporâneos como Ferreira (1986), Giddens (2008), que a partir de uma análise histórica identificam elementos importantes para a compreensão da mobilidade social, dos seus conceitos e contextos. Assim, Ferreira (1986) explica que na história humana, identificam-se quatro tipos considerados básicos de sistemas de estratificação: escravidão, casta, estamento e classes. A escravidão retrata uma desigualdade social bem acentuada, em que indivíduos são considerados propriedade de poucos; o sistema de castas estrutura-se em camada social hereditária e endógama, cujos membros pertencem à mesma raça, etnia, profissão ou religião. Giddens (2008, p. 234), acrescenta que tal sistema “[...] estrutura o tipo de contato que pode ocorrer entre membros de diferentes posições sociais”; estamentos são modelos de sociedades tradicionais e agrárias com status jurídico próprio, enquanto o sistema de classes, predominante nas sociedades ocidentais modernas, é constituído de grupos de pessoas que participam com recursos econômicos comuns que representam os seus estilos de vida. (GIDDENS, 2008). Desse modo, segundo o autor, as classes diferenciam-se pela posse de riquezas e de acordo com a profissão do indivíduo, bem como por uma variedade de elementos culturais e simbólicos. Elas divergem, segundo Giddens, dos demais modos de estratificação, não apenas porque a condição de membro não depende da posição herdada (legalmente ou por costume), mas ainda porque essa condição de membro pode ser conquistada (através da educação, trabalho, renda...), está relacionada com as diferenças econômicas dos indivíduos que as compõem e, ainda, dado o caráter impessoal das relações:

[...] o ingrediente principal das diferenças de classe encontra-se nas desigualdades de condições de pagamento e de trabalho; estas afetam todas as pessoas em categorias ocupacionais específicas, como resultado de circunstâncias econômicas que prevalecem em toda a economia. (GIDDENS, 2008, p. 234).

Contudo, esclarece o autor que não só o sistema de classe é determinante na formação da estratificação nas sociedades ocidentais, mas também são levados em conta outros divisores, como raça, gênero e rendimento, por exemplo. Estudos mais recentes sobre mobilidade social fundamentados na opção teórica do esquema de classes ou de “grupos de status” (PASTORES; VALLE SILVA, 2000) estabelecem uma ordenação hierárquica com base nas características de renda e educação em seis categorias: baixo-inferior, baixo-superior, médio-inferior, médio-médio, médio-superior e alto. (RIBEIRO, 2000). Por outro lado, os estudos sob a perspectiva da mobilidade de classes (SCALON, 1999) indicam posições distintas em uma estrutura de classes definidas por diferentes condições de mercado e trabalho, ocupando diferentes posições em uma estrutura relacional baseada em oposições e não em hierarquias entre as classes, assim utilizadas: profissionais; administradores e gerentes; proprietários empregadores (urbanos); não-manual de rotina (pessoas de escritório, venda e comércio); proprietários por conta própria (pequenos proprietários sem empregados); manual qualificado; manual não-qualificado; empregadores rurais; empregados (trabalhadores) rurais. (RIBEIRO, 2000).

Nessa perspectiva dialética, pesquisadores como Silva e Hansenbalg (2002) consideram que maior desenvolvimento econômico não significa diminuição das desigualdades sociais e argumentam que na década de 1970, em que pese o grande desenvolvimento de ordem econômica, teve-se um grande avanço nas desigualdades sociais. (RIBEIRO, 2000).

O diálogo dos autores acima reforça a concepção de que a desigualdade social é mãe da estratificação que separa grupos de indivíduos em categorias de superioridade ou inferioridade. Sejam essas camadas ou estratos de base econômica (há os pobres, os ricos e os situados abaixo da linha de pobreza), de natureza política (há os poderosos e os destituídos) ou profissional, todas são marcadas por diferentes graus de importância ou de prestígio atribuídos aos profissionais. Ao longo da história humana, verifica-se que no momento em que a sociedade saiu de uma produção de subsistência para o sistema de produção de excedentes em grande escala surgiram

as desigualdades sociais que se estendem até hoje, quer seja nas sociedades orientais, capitalistas ou socialistas. A diferença entre as desigualdades em qualquer que seja a sociedade, encontra-se na escala alta, média ou baixa e levam à exclusão ou inclusão de certos grupos na estrutura social. (RIBEIRO, 2000).

Trazendo a realidade brasileira para o debate, encontramos em Faria (1983) elementos para compreensão da mobilidade social no Brasil. Aspectos da desigualdade social também foram abordados no estudo apresentado pelo autor no 44º Congresso Internacional de Americanistas, em Manchester, Inglaterra, em setembro de 1982. Depois de analisar o processo de transformação social no Brasil, incluindo urbanização e mudanças na estrutura de emprego; a situação do país em sua passagem de um país essencialmente agrícola para uma economia com base na indústria – de transformação, de bens duráveis de consumo e de bens de capital; e a evolução dos empregos, Faria inclui o tema da pobreza e da exclusão social numa sociedade brasileira que ele chamou de “periférica, de consumo e de massa”. Para esse autor,

O Brasil, no curto espaço de trinta anos, tornou-se uma sociedade urbano-industrial complexa e diferenciada. Tanto a estrutura de seu sistema urbano como de suas ocupações moveram-se no sentido de maior heterogeneidade, aguçando os desequilíbrios e desigualdades. Os inegáveis ganhos no que se refere aos níveis de produtividade e riqueza a nível macroeconômico tiveram como causa e contrapartida o crescimento da oferta de bens e serviços ao consumidor, tendo a oferta de bens duráveis crescido de forma particularmente intensa. Entretanto, [...] isto se deu, paradoxalmente, às custas de um agravamento ou pelo menos de escassas melhorias nos níveis e nas condições de vida de diferentes segmentos da população: apesar do relativo dinamismo do emprego industrial e da difusão da urbanização persistiram acentuados níveis de desigualdade e de pobreza. (FARIA, 1983, p. 154-155).

Faria (1983) estabelece, em sua análise, a relação entre o achatamento dos salários e ordenados base, e a persistência dos níveis de desigualdade e de pobreza absoluta. Para ele, foi com base na estruturação socioeconômica desigual e contraditória que se constituiu um mercado – de certa magnitude e dinâmico, mas, sobretudo, um mercado altamente segmentado. Criou-se, segundo sua análise, “uma peculiar sociedade de consumo na periferia do sistema mundial”, com base no endividamento das famílias, “[...] sem a correspondente base de mercado, aliada ao

rebaixamento da base de ordenados e salários, marcada por profunda segmentação e diferenciação social”. (FARIA, 1983, p. 160).

A análise apresentada por Faria (1983) permitiu compreender melhor o que é desigualdade, onde e como ela se estrutura e que se trata de um problema social presente em todas as sociedades no mundo, principalmente nos países subdesenvolvidos ou em desenvolvimento, como é o caso do Brasil. As principais causas da desigualdade social apontadas pelo autor são a má distribuição de renda, a falta de investimento nas áreas sociais, culturais, de saúde e educação; a falta de oportunidade de trabalho, a corrupção e a má administração de recursos. No Brasil, as desigualdades sociais têm raízes históricas, e embora alguns avanços tenham sido conquistados, ela continua elevada e alimenta-se continuamente de crises cíclicas do capitalismo que afetam principalmente as áreas educacionais, de saúde, de não acesso às oportunidades, das disparidades entre os mais ricos e os mais pobres do país e da disparidade entre as nações desenvolvidas e subdesenvolvidas.

Neste cenário, pensar a ascensão social das gerações mais jovens em comparação com as gerações mais velhas, a princípio, parece algo utópico. Não se pode negar, porém, que a história é dinâmica e que, nos últimos 25 anos, muitas mudanças ocorreram nos mais diversos setores da vida. Não se trata, contudo, de uma revolução. As desigualdades permanecem, a estrutura social, política e econômica da sociedade continua a mesma, mas dentro dessa estrutura, ocorreu uma diversidade de mudanças no que concerne à situação da classe trabalhadora e à composição dos diversos níveis da pirâmide social. A natureza e extensão dessas mudanças bem como o discurso oficial sobre elas é que é controverso, polêmico e, por vezes, contraditório.

Em “Análise dos processos de mobilidade social no Brasil no último século”, Pastore (2001) recua ao início do século XX, no Brasil, para demonstrar a mobilidade social entre as gerações familiares, na relação com a economia e o mercado de trabalho, relacionando esse movimento com o desenvolvimento ocorrido ao longo das décadas. O estudo aponta resultados interessantes: a década de 1920, marcada por um aumento da capacidade de produção em várias áreas, em particular nas de energia, cimento e aço, elevando-se também a importação de bens de capital proporcionou as bases para a industrialização subsequente baseada na substituição de importações. Na década seguinte, as substituições de importações ampliaram-se e a economia começou a voltar-se gradualmente para o setor interno, processando-

se uma clara expansão da base industrial, emergindo novos setores, como os de metalurgia e química. No período 1930/1940, ao lado dos novos setores industriais, verificou-se a expansão do comércio, dos meios de transporte e certo redirecionamento da economia de fora para dentro, pois as dificuldades de importação acabaram por proteger inúmeros setores da indústria nacional. No final da década de 1950, os estudos de Pastore apontam que a maior parte do mercado interno já era suprida com bens produzidos no próprio país, complementando-se assim o ciclo de substituição de importações de bens de consumo e iniciando-se (de modo acelerado) a produção de bens duráveis. Foi nessa década que o capital estrangeiro entrou maciçamente para apoiar a industrialização. De acordo com Pastore (2001, p. 1),

Os dados coletados em 1973 refletem todas essas mudanças na economia, revelando muita mobilidade social. Em relação aos seus pais, quase 50% dos filhos (47,1%), subiram na escala social; 41,6% ficaram imóveis, permanecendo na mesma posição de seus pais; e 11,3% desceram na escala social.

Outros achados importantes e conclusivos foram registrados por Pastore (2001, p. 1):

Dado o fato de a grande maioria das famílias ser constituída na base de chefes homens (entre 20 e 64 anos), concluiu-se, com base nos dados de 1973, que a mobilidade social foi um fenômeno que teve reflexos não apenas no chefe mas em toda unidade familiar, atingindo uma larga parcela da população brasileira. A ascensão social representou a melhoria do padrão de vida, uma elevação do nível de consumo, e a abertura de novas oportunidades de acesso à escola, ao trabalho e à renda para uma parcela significativa das novas gerações. Ao comparar a estrutura social formada pelos pais com a estrutura social formada pelos filhos, ambas hierarquizadas em seis estratos sociais, com a necessária cautela, foi possível identificar uma forte redução dos estratos inferiores e uma ampliação dos estratos médios e alto. O Brasil começou a assistir a formação de uma classe média bastante razoável. O estrato baixo-inferior, por exemplo, reduziu-se de 64,9%, no caso dos pais, para 32,0%, no caso dos filhos, que deixaram o piso da pirâmide social, encaminhando-se para as posições mais altas. A parcela da população envolvida com atividades rurais caiu pela metade.

Comparando os dados de 1973 com os levantados duas décadas depois, Pastore (2001, p. 1) faz o seguinte registro:

Os dados mais recentes, de 1996, reproduziram o fenômeno anteriormente observado. A mobilidade social continuou intensa, com pequenas variações. E a estrutura social permaneceu desigual. Para os dados a que se refere a amostra de 1996, (chefes de família, homens, de 20 a 64 anos de idade), houve um aumento de cerca de 5% de brasileiros móveis, quando comparados com os dados de 1973. O incremento de 5% na mobilidade social indica uma sociedade um pouco mais dinâmica, sem dúvida. Porém, como o verificado em 1973, o grosso da mobilidade ascendente continuou sendo de curta distância, e decorrente do esvaziamento gradual do estrato social mais baixo e composto de trabalhadores rurais.

A análise de Pastore (2001) vincula o desenvolvimento tardio do Brasil aos processos de deslocamentos de indivíduos de um estrato social a outro, em que a maior incidência de mobilidade é verificada pela passagem de trabalhadores manuais rurais para o estrato de trabalhadores manuais urbanos não qualificados, indicativo de duas situações: a primeira, que essa mobilidade está relacionada aos filhos de trabalhadores rurais que se deslocaram para outros estratos; segundo, que esta ascensão diz respeito à migração do setor rural para o urbano. Arcary (2015b) ressalta:

Nossos antepassados foram vítimas da imobilidade social e da divisão hereditária do trabalho. Os que nasciam filhos de escravos não tinham muitas esperanças sobre qual seria o seu destino. Os filhos dos sapateiros já sabiam que seriam sapateiros.

Corroborando essa ideia, temos a experiência de outras democracias modernas que passam pela mesma situação da chamada “reprodução social”, ainda que sejam muito mais antigas que o Brasil, como é o caso da França.

O sociólogo francês Peugny (2014) faz um estudo sobre a transmissão das desigualdades através das gerações, mesmo após anos de massificação escolar. Ele apresenta uma pesquisa que mostra que 7 em cada 10 filhos de operários se tornam operários e que, entre os executivos, especialmente aqueles que ocupam cargos mais altos, a lógica se repete. “Não nos tornamos operários, nascemos operários” critica Peugny (2014, p. 19). Essa persistência da reprodução social demonstra a existência de uma desigualdade de oportunidades, a não ser que consideremos as crianças das classes mais baixas naturalmente menos inteligentes ou aptas.

A abrangência da reprodução das desigualdades ao longo das gerações mostra que a distribuição dos indivíduos na hierarquia social não acontece por acaso, mas segundo lógicas ligadas ao nascimento, à infância e a socialização em diferentes meios sociais. Indo além, é a sociedade, em sua forma de funcionar e nas 'regras do jogo' que ela cria, que está na origem da reprodução das desigualdades. (PEUGNY, 2014, p. 25).

Peugny (2014) fez uma pesquisa com trabalhadores franceses em que verificou que a condição socioeconômica familiar ainda representa um fator preponderante no futuro dos filhos, determinando um ciclo de reprodução social e garantindo a manutenção das desigualdades. Para o autor, o destino vem de berço e a educação não é o suficiente para garantia da igualdade social. Em sua análise, a escola reproduz e reforça as desigualdades. No Brasil, essa lógica se repete, constituindo um padrão dominante na nossa história, gerações após gerações.

Embora a ideologia dominante defenda que quanto maior o grau de escolaridade, maiores serão as chances de ingressar no mundo do trabalho, a maioria da população não tem uma educação de qualidade, sendo que uma parcela significativa nem mesmo está inserida no sistema escolar. Dessa forma, evidencia-se nas escolas públicas uma realidade de pobreza material, caracterizada por instalações físicas precárias; corpo docente desmotivado, proletarizado, com baixos salários e professores adoecidos pelas péssimas condições de trabalho. Esses fatores culminam com intenso processo de evasão e repetência e a consequente marginalização dos jovens do mundo do trabalho. De acordo com Felosmino (2009, p. 165):

Sob o capitalismo, tem prevalecido um modo mais direto e mecânico de articulação da educação com o trabalho: para a classe trabalhadora, educação de baixo custo, com conteúdo mínimos, necessários apenas para o exercício das ocupações subalternas e para produzir a conformação coletiva, da classe trabalhadora, às regras estabelecidas pelo modelo burguês de viver. Enquanto para as classes dominantes, educação de base sólida em vista das tarefas dirigentes da sociedade. Noutras palavras, a mesmíssima realidade que se materializa em toda sociedade de classes: educação para desenvolver todos os aspectos da personalidade humana, os físicos, os intelectuais, os estéticos, os espirituais, para elite, e preparação para o mercado de trabalho, para a grande massa da população.

Até que ponto uma sociedade com maior nível de instrução e escolaridade seria uma sociedade mais justa ou menos desigual? O que seria óbvio não é, necessariamente, uma realidade, visto que, sendo a elevação da escolaridade condição para o aumento da mobilidade social, ela só não seria suficiente. Entram em jogo outros fatores, como salário, redução das taxas de desemprego, condições de subsistência – saúde, alimentação; consumo de bens culturais e de oportunidades de acesso.

Em “Escolas e sistemas de *status* social”, um dos artigos que integra a coletânea “Uma teoria da ação coletiva”, Becker (1977) analisa o papel das escolas no que ele denominou “drama da mobilidade social”, e afirma que sendo a educação ao mesmo tempo “[...] símbolo de oposição social e um meio através do qual uma posição mais alta pode ser alcançada, o grau de acesso a ela é uma das chaves para o *quantum* de mobilidade possível numa sociedade”. (BECKER, 1977, p. 37, grifo do autor). A visão de Becker (1977, p. 38), ainda que moldada pelo modelo e pela experiência norte-americana, guarda pertinência com a realidade da nossa sociedade, sobretudo ao afirmar que “[...] a educação, muitas vezes, não é suficiente em si mesma para tornar possível a realidade”, pois “[...] até onde ela chegará vai depender, entre outras coisas, de que lugares há para se ir”. (BECKER, 1977, p. 38). Pois,

[...] se não há posições disponíveis nos estratos mais altos, como não há em muitas sociedades coloniais, se não há formas de ganhar a vida com prestígio adequado, a escolarização não produz mobilidade, mas somente frustra o desejo: ela não tem efeitos sobre o sistema de *status*. (BECKER, 1977, p. 38, grifo do autor).

Avançando mais em sua análise, Becker (1977) considera “problemático” o grau em que a mobilidade é desejada pelos membros dos grupos subordinados e ele aponta três especificações sobre até onde se deva considerar que vale a pena tentar a mobilidade através da exposição à escolarização: primeira, “na medida em que tais grupos considerem a mobilidade de fato impossível, ela não será buscada” (BECKER, 1977, p. 38); segunda, “[...] na medida em que um grupo subordinado mantenha uma cultura autossuficiente e compartilhe somente de um mínimo de compreensão comum em relação àqueles que estão acima dele [...] a mobilidade só será buscada dentro do grupo” (BECKER, 1977, p. 38); por último, o movimento em direção ao grupo superior culturalmente estranho não será nem desejado nem buscado. Nessas circunstâncias,

conclui Becker: “[...] a escola tem pouco efeito sobre sistemas de *status*, já que a mobilidade entre grupos, embora realizada, não é uma característica importante da sociedade”. (BECKER, 1977, p. 38).

Sobre a questão da desigualdade e o papel da educação no processo de ascensão social, o economista Peliano (2013) avalia que essa relação mostra que a desigualdade é resultado da “[...] ação conjunta das estruturas salariais e de rendimentos estabelecidas no mercado bem como da colocação da mobilidade dos indivíduos nessas estruturas”. Para esse autor, as estratégias de mercado em fixar suas estruturas ocupacionais e as respectivas remunerações têm mais peso que a formação educacional e o voluntarismo dos indivíduos. Nessa mesma direção, Arcary (2015b) argumenta, com base na análise que faz sobre o baixo crescimento da economia e desemprego estrutural de 7% a 10% da população economicamente ativa, que a elevação da escolaridade não garante sequer trabalho: “o desemprego na população mais escolarizada é maior que naquela com pouca instrução”. Para esse historiador, o aumento da escolaridade média além de não oferecer maiores oportunidades (como antes dos anos 1980), deixou de ser um fator de impulso à mobilidade, e a realidade, pelo menos no Brasil, é que “a educação ajuda a mobilidade social, e esta favorece a redução da desigualdade, mas não são o mesmo fenômeno”.

Ainda sobre os resultados da investigação de Pastore (2001) em relação à extensão da mobilidade social brasileira a partir de dados de 1996, fica evidenciado que cerca de 61% dos filhos de trabalhadores rurais encontravam-se em situação superior a de seus pais e que, dentre eles, quase 40% haviam chegado a estratos sociais bem mais elevados do que seus pais, atingindo, muitos deles, os grupos dos trabalhadores qualificados e semiqualificados. Desses indivíduos, declara o pesquisador, 14% com esta origem atingiram estratos sociais da ocupação não-manual. Na continuidade da análise, ficou claro que a mobilidade ascendente não se restringiu aos filhos dos trabalhadores rurais, mas os mesmos dados indicaram, segundo Pastore (2001, p. 1), que

[...] dois terços dos filhos dos trabalhadores urbanos não-qualificados (estrato baixo-superior) atingiram posições hierarquicamente superiores a dos seus pais. Uma boa proporção (aproximadamente 35%) já estava entrincheirada nos estratos das ocupações não-manuais.

Já um terço dos filhos dos profissionais de nível superior e de grandes empresários, localizados no topo da pirâmide, conseguiu manter uma posição social equivalente à de seus pais.

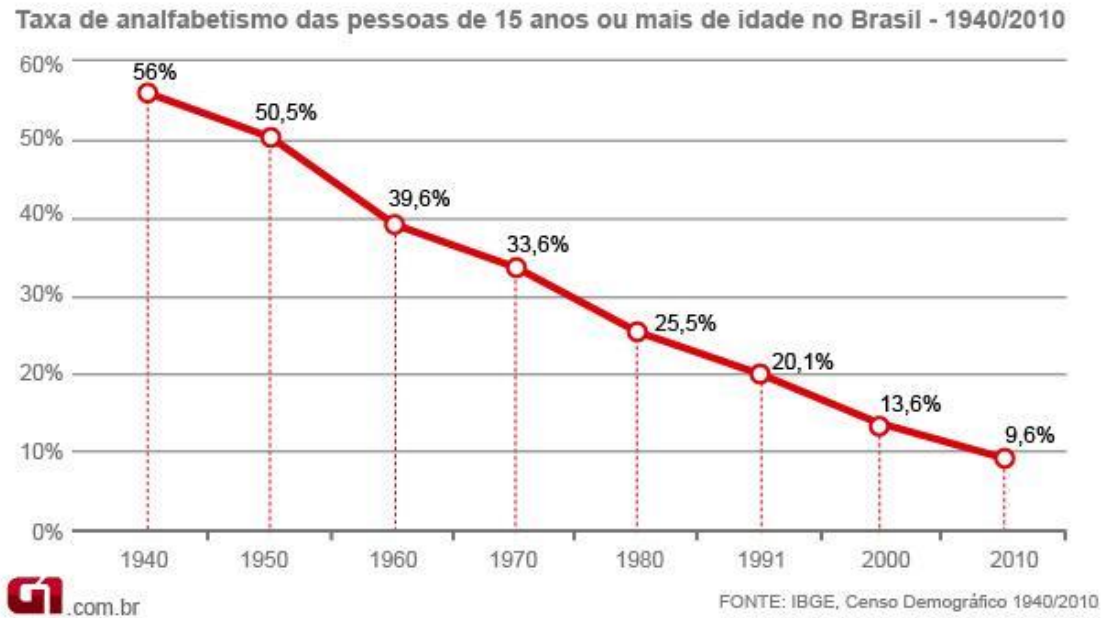
Reiterando a constatação de que o Brasil ainda não desenvolveu políticas educacionais eficazes voltadas para a prática de maior justiça social, tendo em vista que a principal via de redução das desigualdades sociais ocorreria por meio do ensino de qualidade, em que a educação seria o instrumento meritocrático que permitiria também melhores condições sociais de vida, portanto, de ascensão social. Arcary (2015a) argumenta que a educação tem estado longe de ser a política social mais importante do último período histórico no Brasil e lembra aspectos importantes relacionados ao binômio expansão da rede pública de educação *versus* desigualdade social, ao comparar a situação socioeconômica da década de 1930 com a de 1970:

[...] todos os levantamentos estatísticos disponíveis a partir do censo do IBGE de 2000 e da Pesquisa Nacional por Amostragem de Domicílios (PNADs) dos anos seguintes informam que a situação da educação pública é pouco animadora, e a situação social permanece crítica, apesar de melhoras quantitativas modestas dos índices educacionais. A expansão da rede pública foi significativa nos anos sessenta, setenta e oitenta, mas não diminuiu a desigualdade social. Ao contrário, a desigualdade aumentou entre os anos sessenta e os anos noventa, mesmo quando o PIB brasileiro duplicava no intervalo de uma década, como entre os anos trinta e setenta. (ARCARY, 2015b).

É possível compreender a imobilidade, no caso brasileiro, se atentarmos para o fato de que a escolaridade não acompanhou os processos de industrialização no mesmo ritmo de crescimento em que este processo ocorreu a partir da década de trinta. Como consequência, a inacessibilidade da mão-de-obra qualificada para a ocupação no mercado de trabalho em melhores posições não deixou de ser determinante no processo de mobilidade social. Neste aspecto é importante considerar a relação entre qualificação de mão-de-obra com acesso à educação, o que expõe a situação, ainda presente na realidade brasileira, do problema do analfabetismo. Segundo o Censo 2010, do IBGE, no período de 1940 a 2010, o Brasil ainda apresenta uma considerável taxa de analfabetos na faixa etária de 15 anos ou mais. Se houve um decréscimo nesses percentuais, em que se percebe que o país salta de 56% de analfabetos em 1940 para 9,6% em 2010, proporcionalmente, ainda

se tem uma população de cerca de 20 milhões de analfabetos em idade produtiva, em plena era de desenvolvimento científico e tecnológico. O gráfico abaixo demonstra esses dados:

Gráfico 1 – Taxa de analfabetismo das pessoas de 15 anos ou mais de idade no Brasil – 1940/2010



Fonte: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (2015)

Embora os estudos de Pastore (2001) sobre a escolaridade do jovem brasileiro e a relação com o trabalho tenham demonstrado, conforme dados de 1996, que 60% dos estudantes do ensino médio conciliaram trabalho durante o curso, no período noturno esse percentual chegou a 72%. Dados de sua pesquisa ainda mostraram que o ensino superior também se expandiu: “[...] nos anos 70, a expansão da matrícula no ensino superior foi relativamente lenta. Mas entre 1980-93, houve uma rápida aceleração que, aliás, tornou-se meteórica nos anos recentes”. (PASTORE, 2001, p. 1). O que não revela suficiência, dado o descompasso entre a exigência do mercado por trabalhadores com maior nível de escolaridade, portanto, com maior qualificação.

Conforme mencionado anteriormente, a experiência francesa traz dados que, de alguma forma, lembram a realidade brasileira. Peugny (2014, p. 15), em seus estudos, demonstra que apesar de meio século de massificação escolar, a reprodução das desigualdades perdura “[...] em um nível muito elevado no seio de uma sociedade que adora comemorar igualdade das oportunidades”. O autor extrai, ainda, dessa

constatação, três ensinamentos gerais, quais sejam: primeiro, em sua opinião, não é suficiente melhorar taxas de escolarização para melhorar a igualdade das oportunidades; segundo, a necessidade de lutar muito precocemente contra as desigualdades sociais de sucesso escolar, desde os primeiros anos de escolarização; o terceiro ensinamento, que diz respeito ao papel do Estado e do poder público:

A comparação europeia [...] mostra bem claramente que os países onde a reprodução das desigualdades é mais fraca [...] são também aqueles onde o Estado faz funcionar dispositivos que garantam e financiem o acesso à autonomia dos jovens. Em contrapartida, os países que deixam ao mercado [...] ou à família [...] a responsabilidade de acompanhar os jovens à idade adulta são aqueles onde a vantagem e a desvantagem social são transmitidas mais intensamente entre gerações. (PEUGNY, 2014, p. 17).

A educação no Brasil espelha uma realidade ainda impeditiva do processo de mobilidade social pelo caminho da escolaridade não só pela dificuldade, ainda existente entre as camadas mais pobres da população, de acesso à escola e à educação com níveis de boa qualidade com garantias de instrumentalização de indivíduos para o mercado de trabalho, o que agrava a situação de pobreza, mas também pelas condições precárias ainda presentes em boa parte das escolas do país, concretizadas pelos baixos salários de professores, por uma carga horária de aula insuficiente e diferenciada entre escolas privadas e públicas e, por fim, pela ausência de condições físicas e ambientais adequadas ao trabalho em centenas de escolas brasileiras.

Sobre o papel da educação como fator de desenvolvimento, Neri (2013, grifo do autor), em entrevista, afirmou:

A educação tem papel central, é a mãe de todas as políticas públicas. No Brasil, o que acontece com a educação é um pouco o que acontece com a desigualdade, com a informalidade e com uma série de problemas. A fotografia ainda é muito ruim, porém menos ruim do que era há dez ou 15 anos. O Brasil é um dos países que faz o *Programme for International Student Assessment* (PISA), uma avaliação de proficiência sobre o desempenho dos alunos aplicada em 67 países, a maioria desenvolvidos. Está em 54º lugar, mas é um dos três onde a proficiência está crescendo mais. O nível é baixo, mas o progresso é forte. Outro dado importante é que o brasileiro está dando mais importância à educação. Era a sétima prioridade e, agora, já é a segunda. Em 1970, cada mulher brasileira tinha 5,7 filhos. Hoje, tem 1,9. E por uma escolha, não por políticas artificiais como na China. E

essas crianças passaram a ir para a escola. Em 1990, 16% das crianças estavam fora da escola. Hoje, menos de 2%. Você pode até dizer que o Brasil virou um país normal. É verdade, mas isso é uma revolução em si. Não é que a gente foi para o céu, mas a gente estava no inferno. De certa forma, as estatísticas sociais estão para o Brasil como as estatísticas econômicas estão para a China. O Brasil ainda tem indicadores sociais muito fracos, mas com uma taxa de progresso bastante expressiva.

A questão central é que o país carece de políticas públicas voltadas para o setor da educação que busquem, de maneira efetiva, melhorar a qualidade do ensino público com incentivos à frequência à escola, visando à redução da evasão, aos elevados índices de repetência, aos baixos resultados nos exames de acesso ao ensino superior, principalmente o ENEM, além do estímulo de adolescentes e jovens ao preparo para o exercício profissional. Inversamente, porém, a esse ideal, o que se tem é uma situação de caos social responsável pelo aumento do número de marginalizados sociais nos centros urbanos; desníveis de renda entre diferentes setores do mercado de trabalho pela ausência de uma política de empregos para absorção de uma população em idade ativa. Ao contrário de tudo isso, a realidade pode ser percebida em dados que apontam que em São Paulo, o mais rico estado, construíram-se muito mais prisões do que Universidades, como ressalta o historiador Arcary (2015a, 2015b).

Isso posto, é importante lembrar que existe uma realidade, apontada por Bauman (2009) no contexto que ele denomina de ambiente líquido-moderno, em que o Brasil, no mundo globalizado atual, bem ou mal, também está inserido, na qual a educação e a aprendizagem, segundo ele, para terem alguma utilidade, devem ser contínuas e realmente por toda a vida: “Nenhum outro tipo de educação ou aprendizagem é concebível; a ‘formação’ dos *eus* ou personalidades é impensável de qualquer outra maneira que não seja uma reformação permanente e eternamente inconclusa”. (BAUMAN, 2009, p. 154, grifo do autor).

É que, na perspectiva desse autor,

[...] o impetuoso crescimento do novo crescimento e o não menos rápido envelhecimento do conhecimento prévio se combinam para produzir ignorância humana em grande escala e para reabastecer continuamente, talvez até ampliar, o estoque disponível. (BAUMAN, 2009, p. 155).

Na contramão das necessidades apontadas por Bauman, a realidade brasileira, nas últimas décadas aponta para o desmoronamento do ideal da educação como instrumento de ascensão social, pelo menos do ponto de vista da meritocracia. Poucos são os que com trabalho duro e muito estudo superaram as condições sociais de seus pais, considerando os índices educacionais, as condições das escolas públicas e o panorama social do país em relação a trabalho e emprego, portanto, ao salário médio dos trabalhadores. A tímida expansão da rede pública de ensino nem diminuiu a desigualdade social, nem criou condições para a mobilidade social. A questão principal reside no fato de que a desigualdade social tem sua origem, em grande parte, na desigualdade de escolaridade, quase sempre transmitida dos pais para os filhos.

3.2 O DISCURSO OFICIAL SOBRE MOBILIDADE SOCIAL NO BRASIL A PARTIR DA DÉCADA DE 1990

Nas duas últimas décadas, a sociedade brasileira vivenciou uma série de mudanças políticas, econômicas e sociais. Nesse contexto, a capacidade de consumo do povo brasileiro ganhou impulso com a estabilização da moeda, com as políticas de inclusão social, aquecimento da economia e crescimento do mercado de trabalho formal. Essa configuração acabou por desenhar uma situação social marcada pelo aumento de uma parcela de consumidores que, após a política econômica adotada nos anos 1990, pode adquirir bens que antes só eram acessíveis aos grupos mais abastados. Essa parcela da população passou a ser denominada pela mídia de nova classe média. (YACCOUB, 2011).

De acordo com a Fundação Getúlio Vargas (FGV), a Classe C é a única classe social que teve crescimento significativo. Em estudos do período entre 2010 e maio de 2011 a classe média do estrato social brasileiro continua em crescimento. Nesse período, 3,6 milhões de pessoas migraram para esta classe, segundo a FGV, que usou como base para seus estudos os dados da Pesquisa Nacional de Amostragem a Domicílio (PNAD) do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). O crescimento é considerado um fenômeno desde 1993, mas sua expansão aconteceu de maneira mais acentuada desde 2003. Hoje, mais de 55,05% da população nesta condição social.

Com implantação do Plano Real, a economia brasileira, depois de muitos anos de recessão e um processo inflacionário exorbitante, começou a trilhar novos rumos. O controle da inflação e abertura comercial permitiu maior poder de compra para a população. Na época eram muito comuns, nos telejornais, repetidas notícias sobre aumento do consumo de televisores, eletrodomésticos, iogurte, frango e até mesmo dentaduras. Esse crescimento do consumo se expandiu durante os dois mandatos do presidente Lula e no primeiro mandato da presidente Dilma, quando, segundo o discurso oficial do governo, começou a se desenhar um movimento de ascensão social. Abrimos aqui um parêntese para explicar que esse é um ponto de acirradas discussões.

Com base na análise desse cenário, o objetivo deste item é apresentar o discurso do governo no ano de 2012 a partir das estatísticas de órgãos oficiais tal como Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA) e a Secretária de Assuntos Estratégicos (SAE) da Presidência da República sobre a mobilidade social no Brasil, cruzando esse discurso com aspectos sociológicos sobre estratificação social, bem como a relação da educação com a mobilidade social, os mecanismos de construção das desigualdades no modo de produção capitalista e sua contribuição para a produção dessas desigualdades, refletindo em seguida sobre os aspectos relacionados ao surgimento (ou não) de uma nova classe média brasileira, analisando as contradições e incoerências do discurso oficial.

Marcelo Neri⁸ criou o termo “nova classe média” para designar o movimento ascendente da Classe C. O economista destaca o crescimento da renda de uma parcela da população, afirmando, com base na projeção da ascensão de 12 milhões de pessoas para a classe média, além dos quase 8 milhões “que subirão para classe AB”. De acordo com Neri (2015), esse movimento,

[...] resulta da redução do desemprego e do aumento do salário. Principalmente do emprego com carteira assinada, que é o símbolo dessa nova classe média. O nosso estudo se chama ‘A nova classe média, o lado brilhante dos pobres’. E por que ‘o lado brilhante dos pobres’? Porque um fato surpreendente é que esta nova classe média é mais sustentável do que acreditávamos: boa parte do crescimento da renda do brasileiro se deu por renda do trabalho, ou seja, três quartos da renda e 58º da queda da desigualdade.

⁸ O economista Marcelo Cortês Neri foi presidente do Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA) de setembro de 2012 a maio de 2014.

Neri (2015, grifo do autor) destacou outros indicadores sociais que, associados à questão econômica, seriam igualmente responsáveis pelo fenômeno da mobilidade social, como a educação e o controle de natalidade:

O Brasil é um dos países que faz o *Programme for International Student Assessment* (PISA), uma avaliação de proficiência sobre o desempenho dos alunos aplicada em 67 países, a maioria desenvolvidos. Está em 54º lugar, mas é um dos três onde a proficiência está crescendo mais. O nível é baixo, mas o progresso é forte. Outro dado importante é que o brasileiro está dando mais importância à educação. Era a sétima prioridade e, agora, já é a segunda. Em 1970, cada mulher brasileira tinha 5,7 filhos. Hoje, tem 1,9. E por uma escolha, não por políticas artificiais como na China.

Setores do Governo Federal exaltam a ascensão da Classe C com base em dados referentes ao período entre 2004 e 2010, em que 32 milhões de pessoas ascenderam à categoria de classes médias (A, B e C) e 19,3 milhões saíram da pobreza. Os 94,9 milhões de brasileiros que compõem a nova classe média correspondem a 50,5% da população, dominante do ponto de vista eleitoral e do econômico. Detêm 46,24% do poder de compra (dados de 2009) e superam as classes A e B (44,12%) e D e E (9,6%). Os jovens da classe média, mais educados e conectados, são hoje os formadores de opinião na família e na comunidade. (BRASIL, 2014). Baseado nessas estatísticas, Neri (2013) expressa uma visão otimista sobre as projeções em relação à redução da desigualdade social no Brasil:

Há muitos anos, o Brasil foi apelidado de Belíndia, que comporta uma pequena e rica Bélgica e grande e pobre Índia. A citação continua atual, não só porque a desigualdade continua, mas porque o lado indiano do Brasil está crescendo muito mais do que o belga. Por exemplo, os 10% mais pobres melhoraram de vida 550% mais rápido do que os 10% mais ricos, durante uma década inteira. E este processo continua. Por outro lado, o abismo entre pobres e ricos está caindo. Se você pegar o estado mais pobre do país há oito anos, que era o Maranhão, verá que ele cresceu 46%. Já a renda de São Paulo, o mais rico pela Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílio (PNAD), cresceu 7,2%. A renda no Nordeste cresceu 42%. No Sudeste, 16%. Na área rural, 49%. O Brasil que prospera é o Brasil que tinha ficado para trás. É o Brasil do campo, do negro, da periferia [...] (NERI, 2015).

Em julho de 2013, o Governo Federal definiu a classe média brasileira com base no critério da renda familiar, fixando a renda *per capita* entre R\$ 291 e R\$ 1.019 como norma para inclusão do indivíduo na “classe média”. A decisão refletiu a conclusão a que chegou a comissão de especialistas formada pela Secretaria de Assuntos Estratégicos (SAE) da Presidência da República, após quatro reuniões para análise de trinta alternativas. A comissão levou em consideração o padrão de despesa das famílias e os gastos com bens essenciais e supérfluos. É importante ressaltar que o conceito de “classe” no critério definido pelo Governo Federal não está relacionado ao conceito clássico – a classe trabalhadora e a burguesia, e sim, baseado na ideia de estratos econômicos.

A comissão dividiu a classe média em três grupos: a baixa classe média, composta por pessoas com renda familiar *per capita* entre R\$ 291 e R\$ 441, a média classe média, com renda compreendida entre R\$ 441 e R\$ 641 e a alta classe média, com renda superior a R\$ 641 e inferior a R\$ 1.019. Na ocasião, o secretário de Ações Estratégicas da SAE, Ricardo Paes de Barros, declarou:

Isso é um ativo para a sociedade brasileira. A classe média do País representa mais da metade da população. Tendo uma definição padrão, que seja aceita por todo mundo, isso vai facilitar muito toda a discussão sobre o que pensa, o que quer, o que espera, o que faz e qual o padrão de consumo dessa nova classe média. (VALINOR, 2015).

A definição elaborada pela comissão – classes baixa, média e alta – é delineada em dados percentuais representativos de cada população, conforme os quadros demonstrativos a seguir.

Quadro 3 – Classes de renda no Brasil

CLASSES	VALOR DA RENDA PER CAPTA
Extremamente pobre	<R\$ 81
Pobre, mas não extremamente pobre	<R\$ 162
Vulnerável	<R\$ 291
Baixa classe média	<R\$ 441
Média classe média	<R\$ 641
Alta classe média	<R\$ 1.019
Baixa classe alta	<R\$ 2.480
Alta classe alta	>R\$ 2.480

Fonte: Secretaria de Assuntos Estratégicos (SAE) da Presidência da República. (BRASIL, 2014)

Quadro 4 – Porcentagem da população em cada classe

CLASSE BAIXA < 291 PER CAPTA		CLASSE MÉDIA		CLASSE ALTA >R\$ 1.019	
Extremamente pobre	5,3%	Baixa Classe Média	16,7%	Baixa Classe Alta	13,4%
Pobre mas não extremamente	9,8%	Média Classe Média	16,9%	Alta Classe Alta	4,4%
Vulnerável	18,6%	Alta Classe Média	14,9%		

Fonte: Secretaria de Assuntos Estratégicos (SAE) da Presidência da República. (BRASIL, 2014)

Percebe-se, nesses critérios de definição criados pelo Governo, um país de maioria de “classe média” (48,5%) em relação a uma “classe baixa” representada por 33,7 % da população e uma “classe alta” com 17,8% da população. Ao explicar o aparecimento dessa classe média brasileira, Neri (2013) descreve algumas de suas peculiaridades:

A classe média que a gente descreve nos estudos e nos livros não é uma classe média americana ou uma classe média europeia, que muitas vezes habita o imaginário. É uma classe média brasileira e uma classe média mundial, no sentido que, se você olhar a distribuição de renda brasileira, percebe que o Brasil é uma espécie de maquete do mundo. A desigualdade brasileira, que já é muito grande, é um pouco menor do que a mundial. Então, nós dividimos a sociedade em três pedaços que fossem os mais homogêneos dentro de si e os mais heterogêneos entre si [...] (NERI, 2013).

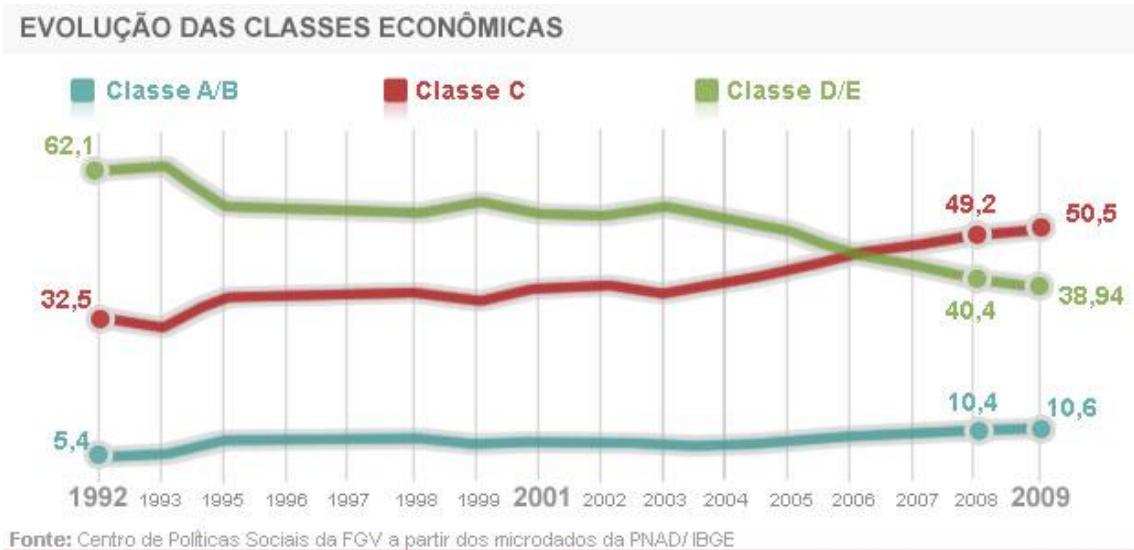
Para as categorias dos extremamente pobres, pobres, e vulneráveis que compõem a classe baixa, o Governo Federal provê, desde 2004, o programa Bolsa Família que reúne três programas antecessores – Bolsa Escola, Bolsa Alimentação e o Vale Gás –, e com ele atendeu, em 2014, 14 milhões de famílias brasileiras. As ações antipobreza estão longe, todavia, de promoverem resultados voltados para a erradicação da miséria no Brasil e, na visão de Neri (2013), tal impossibilidade parece evidente:

É um quadro bem difícil. Eu diria que a superação da extrema pobreza, no sentido exato do termo, é mais um norte a ser seguido. É uma meta válida, importante, mas é uma espécie de “Santo Graal”, que você nunca vai alcançar. Entretanto, é uma busca nobre, que enriquece a sociedade.

Diante desse panorama, a mobilidade é algo, no mínimo, problemático, apesar de setores do Governo entenderem que seja possível ocorrer a ascensão de pessoas para a classe média pela via da redução do desemprego e do aumento do salário, como assegurou Neri (2013): “Serão 12 milhões de pessoas a ingressar na classe média, fora os 7,7 milhões que subirão para a classe AB que, na verdade, é a que mais está crescendo agora. Logo, nós falaremos de uma nova classe AB como, nos últimos anos, falamos da C”.

No gráfico abaixo, divulgado pelo Centro de Políticas Sociais da FGV, está demonstrado o processo de evolução das classes econômicas no Brasil, num espaço de tempo de quase duas décadas, com destaque para o crescimento de uma classe C e decréscimo das classes D/E, onde se percebe que o “pico” dessa mudança ocorre a partir de 2003.

Gráfico 2 – Evolução das classes econômicas



Fonte: Centro de Políticas Sociais (FGV SOCIAL, 2015)

A ação do Estado no combate à pobreza, desemprego e desigualdades sociais, ainda que positiva, parece insuficiente para eliminar as consequências de uma situação imemorial, cujas raízes foram plantadas desde a sociedade colonial, com o regime escravocrata, em que a desigualdade social só veio se perpetuando. Mesmo porque não será com os esforços de um ou de meia dúzia de programas sociais que o país vai eliminar uma situação de pobreza absoluta, na qual milhares de brasileiros estão mergulhados, tanto nas áreas urbanas, como nas regiões rurais, com renda inferior ao necessário para o consumo de bens essenciais como alimentação, saúde, moradia, educação. Mesmo assim, há indicadores de melhoria nas áreas socioeconômicas a partir dos salários, das aposentadorias e pensões e, ainda, da renda direta do programa Bolsa Família e Benefício de Prestação Continuada cujo maior benefício foi a redução do índice de extrema pobreza na base da pirâmide social. O que não significa dizer que houve alteração substancial no padrão de bem-estar social nem de redução significativa da desigualdade social no país.

Nesse sentido, a lógica para entender – e aceitar – que um indivíduo com renda entre R\$ 291 a R\$ 1.019 esteja incluído na classe média está longe de conter o que é parte da lógica: coerência. Ainda mais se forem contabilizados os resultados dessa classificação. A euforia de acreditarem-se distanciados da extrema pobreza ou da vulnerabilidade levou milhares de brasileiros à situação de endividamento no afã de adquirir bens duráveis, atraídos pela expansão do crédito consignado. É a partir

dessa reflexão que o sociólogo Souza (2015) defende a ideia de que a tão propagandeada “ascensão” não passa de uma ilusão, e chega a defini-la como “manipulação política”, ao passo que os indivíduos que recentemente conquistaram poder de compra e visibilidade social, em muito se diferem da tradicional ou “verdadeira classe média”.

O pesquisador divide a parcela mais pobre da população em duas, uma que ele provocativamente chama de “ralé”, em referência ao abandono social em que se encontra. Essa classe, diz, trabalha muito e ganha pouco, e encontra-se tão preocupada com a sobrevivência e o pão de cada dia que não possui uma mentalidade de futuro. Já a classe do que ele nomeia “batalhadores”, em referência à luta diária de tantos brasileiros, diferencia-se da “ralé” na medida em que constrói uma “ética do trabalho duro”, buscando qualificação com grande sacrifício pessoal, apresentando, porém, um dia-a-dia muito mais próximo da “ralé” que da “verdadeira classe média”.

Os “batalhadores” são indivíduos que geralmente estudaram em escolas públicas ou universidades particulares, que trabalham em torno de 10 horas por dia e não possuem o privilégio do tempo livre que permite a apropriação de conhecimento valorizado e concorrido, característica que os diferenciam da classe média. Souza (2012) atribui a fatores como a presença de famílias estruturadas – minoria dos casos na “ralé” –, apoio afetivo dos pais e, em alguns casos, a presença de socialização religiosa o fator diferencial que possibilita a essa classe a força de vontade para enfrentar os obstáculos.

Para tanto, são necessárias algumas características comportamentais, que o autor define como “economia emocional” que reúne disciplina, autocontrole, e um pensamento prospectivo, ou seja, que vê adiante e considera que sacrifícios no presente são necessários e valem a pena diante do que vão gerar no futuro. Essas características são úteis para o trabalho produtivo no mercado capitalista competitivo e representam também uma fonte a mais de excedentes para os empresários que diminuem gastos com supervisão, já que essa classe considera o trabalho árduo um investimento no próprio futuro.

É essa classe trabalhadora que busca “fazer acontecer”, que tem sido o motor do país nos últimos tempos de crise internacional, quando a movimentação do mercado interno ganhou importância crucial para a saúde econômica do país. Essa classe mais baixa tem crescido, assim como seu poder de compra, fator que explica o protagonismo que ganhou nas discussões recentes nos mais diversos meios. As

características culturais denominadas pelo autor de “economia emocional”, diz ele, são incorporadas afetivamente na socialização familiar. Existe uma diferença da valorização do estudo, dos estímulos à concentração, leitura e criatividade que as crianças encontram em casa. É sabido que o desenvolvimento dessas faculdades é tanto mais fácil quanto mais cedo for o aprendizado. E em grupos onde esses valores não foram cultivados desde a infância, eles dificilmente serão aprendidos na vida adulta, em vista da necessidade de trabalhar e a diminuição do tempo livre, se ele existiu durante a juventude.

O desenvolvimento dessas características é também um preparo para a vida e para o mercado. É esse aparelhamento, fruto do local onde os indivíduos são formados, portanto, inevitavelmente, de uma classe, que Souza apresenta como diferencial que é ignorado na maioria dos estudos feitos. Os estudos que baseiam a divisão de classes somente na renda simplificam demasiadamente a sociedade e não captam as singularidades inerentes a cada classe social, que influem diretamente na maneira como os indivíduos se comportam e naquilo que buscam.

Para ilustrar essa situação, Souza (2015) apresenta o exemplo hipotético de dois homens com renda de R\$6.000. Um deles é professor universitário, o outro, um funcionário especializado que trabalha com supervisão de máquinas em uma fábrica. Ainda que estes homens possuam renda idêntica, têm ocupações bastante diferentes, estilos de vida, aspirações e sonhos muito diferentes, provavelmente vêm de famílias bastante diversas e dificilmente terão muito o que conversar. Com atividades de lazer, companhias, valores, ideias, gostos e experiências tão distintos, faz sentido dizer que pertencem a uma mesma “classe social”?

Dessa forma, o sociólogo conceitua classe média como a que possui capital cultural como a base de seu privilégio social. Enquanto as classes mais altas são caracterizadas pelo acúmulo de capital econômico expressivo, a classe média possui conhecimento técnico útil e valioso para o funcionamento do Estado e do mercado, e disso retira sua importância social. Numa sociedade como a brasileira, a classe média identifica-se com as classes dominantes, por isso, Souza (2012) considera impróprio chamar a nova classe trabalhadora de “nova classe média”, uma vez esta se identifica muito mais com as classes mais baixas. Em todas as sociedades modernas capitalistas, os privilégios que dão acesso a bens materiais ou imateriais são explicados através da apropriação diferencial de certos “capitais pessoais”, que decidem os vencedores na competição social. Nos núcleos familiares típicos de cada

classe, apresentam-se diferentes capitais culturais que são transmitidos sem esforço, muitas vezes inconscientemente, de maneira que o simples lugar de nascimento já representa um acesso privilegiado, desigual, à herança não só econômica, como também cultural.

Nas democracias modernas, prega-se a igualdade entre os indivíduos, igualdade de opções e oportunidades, de tal maneira que “ascender” ou “escorregar” na pirâmide social só dependeria de trabalho e esforço pessoal, e a sua posição seria necessariamente fruto do seu merecimento – através da busca diligente de uma vida melhor, ou da “preguiça” de crescer. Esse mito da meritocracia, diz Souza (2012), é o que legitima a dominação, ao desviar o foco das discussões das questões principais e tornar a desigualdade “invisível”:

Torna-se o conceito de classe inofensivo quando se liga, por exemplo, pertencimento de classe a renda [...]. O que essa associação arbitrária esconde é todo processo diferencial de gênese emocional, afetiva e cognitiva das classes e de sua reprodução no tempo, que permite reproduzir todo tipo de privilégio injusto indefinidamente. É essa ‘fabricação social’ de indivíduos com capacidades diferenciadas a partir do pertencimento de classe que tem que ser cuidadosamente escondida para que se possa falar mais tarde do ‘milagre do mérito individual’ como justificativa de todo privilégio social.

Para aqueles que defendem a ideia de que essa continuação dos privilégios a determinadas classes é fruto de uma cultura de corrupção brasileira em que o principal capital é o das relações pessoais, Souza (2012) rebate, afirmando que:

Relações pessoais são muito importantes – no Brasil, na Alemanha, nos EUA e seria também em Marte ou Júpiter se lá houvesse gente e capitalismo [...] mas não explicam porque as classes sociais se reproduzem, há tanto tempo, de modo tão desigual e injusto nem aqui nem em nenhum outro lugar do mundo moderno [...]. A tal ‘sociologia do jeitinho brasileiro’ [...] que reduz um mundo complexo a relações pessoais e de amizade, é uma das principais causas da pobreza de nosso debate público, que jamais chega às causas reais de nossos problemas [...]. O olhar concentrado no capital social, como base da hierarquia social, ‘esconde’ a questão mais importante [...] do acesso diferencial, determinado pela posição de classe, aos capitais ‘impessoais’ econômico e cultural.

Nessa perspectiva, talvez sejam exatamente os capitais “impessoais” (ou melhor, a ausência desses capitais), mais precisamente aqueles que se referem à educação e outros “capitais não materiais” que desmistificam a euforia do surgimento dessa nova classe média. Mesmo que se tome como parâmetro o aumento da renda e crescimento do consumo e admitindo-se que essa nova classe média existe, cabe lembrar o lugar da “classe média” na estrutura econômica (embora indiscutivelmente melhor do que o daqueles estão abaixo da linha de pobreza) é também lugar de grandes dificuldades. Feitosa (2004, p. 8) descreve algumas dessas dificuldades:

Não quero falar sobre a opulência aristocrática dos abastados, nem da chagada miséria que abate o povo pobre. Hoje é dia de falar da classe média, de preferência sobre a classe média – média, o proletariado pós-moderno, os pobres remediados. Eles, os classe média já foram alcunhados de pequenos-burgueses. Santa alucinação extrema-esquerdista! Há mais dificuldades na faixa que separa o rico do pobre do que sonha nossa vã economia! A classe média é tão desprezada quanto o aluno-nota-sete do ensino fundamental. Ela não tem grandes posses, mas não passa fome. É vista como estaca de uma condição de vida regular. Quem dera na hora de fixar a carga tributária, o Estado soubesse que na verdade a classe média tem uma instabilidade constante, com direito a oscilações grotescas na qualidade de vida.

Para encerrar essa reflexão, é importante perceber que a simples integração desses indivíduos em uma classe com nomenclatura diferente não apaga o seu passado e suas construções culturais e as críticas em relação à redução da definição de classe social ao âmbito do consumo são mais coerentes e realistas do que o pseudodesenvolvimento social e econômico alardeado pelos setores oficiais do governo. Contudo, o discurso reproduzido pela grande mídia, é o discurso oficial e, conforme destaca Silverstone (2002, p. 12), “[...] é impossível escapar à presença, à representação da mídia”. A telenovela “Avenida Brasil” exemplificou bem essa representação. Por esse motivo, a discussão a respeito de uma suposta nova classe média ganhou tanto espaço na mídia nos últimos quatro anos, não se pode vender ou negociar sem entender o cliente, não se pode convencer o eleitor sem conhecer suas necessidades. João Emanuel Carneiro parece ter captado essa lógica ao escrever “Avenida Brasil”. Talvez essa percepção explique o sucesso da novela.

3.3 DA RALÉ À NOVA CLASSE MÉDIA: implicações quanto ao conceito de classe no Brasil

A inspiração para a escritura deste tópico provém das reflexões de Souza (2003, 2006, 2009, 2012, 2013) a respeito das concepções de classe social, especificamente a crítica do autor quanto aos critérios de tipificação das classes sociais no Brasil. Para Souza (2006, p. 72), “[...] o tema classe social tem sido injustamente relegado a um papel secundário entre nós”, em razão de uma abordagem que ele considera herdeira de uma visão mecanicista e reducionista, conforme já se vem abordando neste capítulo. Assim, entende o autor que, ao se tomarem os elementos renda e produção como definidores do pertencimento de um indivíduo a uma classe, amesquinha-se a concepção de classe, deixando-se de se atentar a dimensões igualmente fundamentais para a compreensão do tema, tais como a dimensão cultural e simbólica.

Esta concepção ‘sociocultural’ de classe faz toda a diferença por oposição a um conceito economicista de classe, precisamente por apontar para fatores ‘extraeconômicos’, existenciais morais e políticos, subliminares e subscientes que constroem e permitem um padrão de desigualdade que é o único possível no contexto de igualdade formal e de democracia aberta típicos da moderna sociedade capitalista. (SOUZA, 2006, p. 74).

As conclusões do autor baseiam-se na trajetória do sistema econômico capitalista, principalmente quanto à capacidade de este sistema se reinventar para continuar sendo o sistema econômico hegemônico no mundo ocidental. Souza (2012) retoma a fase anterior ao capitalismo financeiro: o fordismo, para demonstrar que este é momento de grande reinvenção do capitalismo, quando o sistema deixa de enfatizar a luta de classes, a repressão à classe trabalhadora e passa a construir “[...] uma nova gerência e um novo modo de controlar a atividade produtiva, mas, também e principalmente, uma nova estética, uma nova psicologia e um novo estilo de vida em todas as dimensões”. (SOUZA, 2012, p. 33). Progresso, felicidade individual, meritocracia, poder de consumo das classes trabalhadoras eram as bases de apoio desta fase do capitalismo moderno.

O fordismo, porém, conforme se verifica no resgate histórico de Souza (2012), sempre foi perpassado por contradições de diversas naturezas, tais como:

altos salários restritos a setores monopolistas, com privilégios para poucos; a crise do petróleo com a explosão dos preços de matérias-primas fundamentais com a redução do lucro e as dificuldades fiscais para a manutenção das garantias sociais. Tais contradições acabaram por fragilizar a lógica que o sustentava, colocando o capitalismo em situação de risco. É importante destacar que, além das causas econômicas, também contribuíram para a queda do fordismo aspectos políticos e culturais.

Pouco antes, nos significativos enfrentamentos contraculturais de 1968, em todo o mundo capitalista avançado, setores marginalizados do fordismo e a vanguarda política de uma juventude bem formada, criada pela educação de massa do próprio compromisso fordista, já havia criticado de modo contundente o mundo hierarquizado e inexpressivo que o fordismo havia construído e difundido. A crítica à hierarquia e ao mundo convencional e inexpressivo sai do campo econômico e do horizonte apenas fabril e se transforma também em crítica à hierarquia política e social como um todo. (SOUZA, 2012, p. 35).

Essa combinação de fatores a que se refere Souza (2012) foi determinante, a partir dos anos 1970, mais acentuadamente, nos anos 1980, para que o capitalismo passasse por uma reorganização cujo desafio seria

[...] transformar o processo de acumulação de capital, de modo a garantir taxas de lucros crescentes, e justificar esse processo de mudança segundo a semântica do 'expressivismo' e da liberdade individual. (SOUZA, 2012, p. 35).

Ele explica tanto a semântica do expressivismo como a liberdade individual como estratégias do capitalismo que nasceram com o toyotismo japonês com a chamada lean production (produção flexível) que se fundamenta não na necessidade de hierarquia no controle do trabalho, mas na mobilização dos trabalhadores para o engrandecimento e o lucro das empresas. "A adaptação ocidental do toyotismo implicou cortar gastos com controle e vigilância em favor de uma autoorganização 'comunicativa' dos trabalhadores através de redes de fluxo interconectados e descentralizados". (SOUZA, 2012, p. 37).

É partindo deste contexto que Souza (2012) discute a problemática das classes nas sociedades contemporâneas. Especificamente no Brasil, o autor reflete sobre a ralé e a nova classe média ou, como denomina esta última, a nova classe

trabalhadora. Para o autor, “[...] a definição do que é a ‘nova classe média’ brasileira está no centro do debate político nacional” (SOUZA, 2012, p. 39) no novo capitalismo flexível e financeiro do país. Reafirmando que sua adesão a uma perspectiva de classe sociocultural, em oposição à concepção economicista, quer seja esta liberal ou marxista, Souza (2006) entende que a abordagem sociocultural de classe aponta para fatores extraeconômicos, morais, políticos, entre outros que constroem um padrão de desigualdade. Nesse sentido, sem negar a pertinência e o pioneirismo de autores como Taylor, Marx e Weber, na discussão sobre a hierarquia social, Souza (2006, p. 75) acrescenta que:

[...] se as contribuições dos clássicos são escassas, também as percepções dominantes na ciência social contemporânea negam a densidade simbólica e valorativa da dinâmica institucional. O novo aparato institucional, coercitivo e disciplinador do mundo moderno, antes de tudo representado pelo complexo formado por mercado e Estado, é percebido como incorporando um princípio abstrato medido por critérios de eficiência. (SOUZA, 2006, p. 75).

E é exatamente da complexa relação entre Estado e mercado, associada a fatores de natureza simbólica mais abrangentes do que aqueles apontados pelo economicismo, que orienta o olhar para o fenômeno da nova classe média, numa perspectiva do discurso retórico produzido sobre esta classe na teledramaturgia brasileira. Sem triunfalismos e/ou ingenuidade, entendemos com Souza (2012) que cabe ao campo acadêmico “desvendar” os mecanismos de legitimação que estão em jogo quando se legitima a ascensão de uma nova classe “[...] numa interpretação triunfalista que pretende esconder contradições e ambivalências da vida desses trabalhadores brasileiros e veicular a noção de um capitalismo financeiro apenas ‘bom’ e sem defeitos”. (SOUZA, 2012, p. 45).

4 A TELENOVELA BRASILEIRA

4.1 ORIGEM E CARACTERÍSTICAS

“Paixão, ódio, ciúmes, ambição e vingança; coincidências, idas e vindas, prolongamentos e repetições; paternidades desconhecidas, ricos gananciosos e pobres lutadores; tramas diabólicas e perseguições infundáveis; e no final, recompensa para os bons e punição para os maus. Tudo devidamente picotado em capítulos diários, ansiosamente esperados e interrompidos em momentos decisivos.”

Marlise Mayer

O folhetim é um gênero que atravessa os tempos e o faz porque tem uma capacidade única de tocar a emoção das pessoas. Mayer (1996, p. 403) explica o porquê: “O discurso do melodrama tem uma retórica escandalosa” Ao longo da história, o folhetim se miscigenou, se aprimorou, se sofisticou e na América Latina, se materializou no corpo e na alma da telenovela brasileira, que lhe deu feições específicas, tornando-se mundialmente conhecida pela qualidade técnica e dramática. Postula Meyer (1996, p. 417) que “O folhetim haveria de se metamorfosear noutros gêneros, em função de novos veículos, com espantoso alargamento do público”. Da metamorfose nasceu um gênero popular que seduziu e continua a seduzir multidões se convertendo na “grande narrativa dos nossos dias” (MEYER, 1996, p. 417) também conhecida como “narrativa da nação” (LOPES; MUNGIOLI, 2013): a telenovela brasileira.

Originada de tradições das narrativas orais, do romance-folhetim, do melodrama, das radionovelas mexicanas, do cinema de lágrimas e da *soap opera* americana (BORELLI, 2004), a telenovela brasileira, denominadas por Daniel Filho (2003, p. 67) de “o folhetim eletrônico”, acabou por transformar-se num dos principais produtos da indústria do entretenimento, alcançando audiência em todas as classes sociais e trazendo a marca de padrão brasileiro para exportação. Esse gênero tem como matriz central o melodrama e, no Brasil, sua grande aceitação decorre da correlação entre essa matriz e a matriz realista. Este fato explica os altos índices de audiência, pois, “[...] é como se estivesse nele o modo de expressão mais aberto ao modo de viver e de sentir de nossa gente”. (MARTIN-BARBERO, 1997, p. 304). Afinal,

o melodrama dá corpo a uma moral, a sentimentos e ideias abstratas que fazem parte da vida do telespectador. Os efeitos de realidade tornam a narrativa crível, tornando visível o invisível e concreto o que é abstrato, sendo eficaz como ensinamento e como estabelecimento de modelos a serem seguidos. (SANTOS, 2011).

O formato ficcional da telenovela brasileira guarda do romance-folhetim a característica da serialização, essa “dosagem” capítulo por capítulo a cada dia, que gera a expectativa de um público que se torna cativo de um “novelo” que, se desenrola pouco a pouco, alimentado pela engenhosidade do “gancho”. (COSTA, 2000). Criado para manter acesa a curiosidade e a atenção do consumidor para a narrativa televisual que mesmo perdendo algum capítulo consegue acompanhar o fluxo da narrativa, o “gancho” consiste no equilíbrio entre novidade e repetição, de modo a que se consiga estabelecer um tipo de consumo seriado. Para além dessa especificidade, o “gancho” é a estratégia de garantia ao público da promessa de “[...] um final feliz depois de separar os amantes por uma sucessão de acontecimentos infelizes”, conseguindo “[...] atingir a estrutura psicológica desta personalidade romântica, que não visa à satisfação, mas à repetição do prazer”, menciona Costa (2000, p. 110), concluindo sua assertiva sobre o poder de atração deste artifício tão bem explorado nas narrativas televisuais.

Assim, as telenovelas brasileiras são narrativas ficcionais de base melodramática e folhetinesca, que mesclam, ao mesmo tempo, em sua trama as questões sociais vivenciadas no “mundo real” com os conflitos românticos e morais dos personagens, geralmente acompanhados da clássica batalha entre o bem e o mal. Contudo, a matriz realista tem sido uma tendência cada vez mais presente entre os autores das tramas televisuais. É importante destacar que a televisão constitui-se em espaço de fala e de mediação, na medida em que conforma a visão de mundo do telespectador brasileiro às discussões presentes nos enredos e nos textos de programas, e que isso ocorre de modo especial na telenovela, pois trata-se de um gênero no qual essa mediação se expressa de forma muito clara por meio da linguagem narrativa que incluem experiências do cotidiano que acontecem em diferentes locais e atingem todas as camadas sociais, tornando compreensível a inserção social. Para explicar essa capacidade do folhetim em conquistar diferentes classes sociais, Morin (2007, p. 59) afirma que:

O folhetim cria um gênero romanesco híbrido, no qual se acham lado a lado gente do povo, lojistas, burgueses, ricos, aristocratas e príncipes, onde a órfã é a filha ignorada do príncipe, onde o mistério do nascimento opera estranhas permutas sociológicas, onde a opulência se disfarça em miséria e onde a miséria chega a opulência; a vida cotidiana é transformada pelo mistério, as correntes subterrâneas do sonho [...] (MORIN, 2007, p. 59).

Dessa forma, incorporando ao seu enredo os “ingredientes” próprios de um bom folhetim (BRASSÈRES, 1995), a telenovela brasileira caracteriza-se pela intertextualidade, ao incluir na trama problemas concretos da sociedade, dando-lhe na ficção uma face realista, a partir da qual é possível a interação do telespectador no enredo da telenovela. A pregnância da telenovela no cotidiano dos sujeitos possibilita-lhes um diálogo intenso, sustentando com base tanto no engajamento passional garantido tanto pelo melodrama quanto nas estratégias realistas. Este diálogo faz da telenovela uma arena fundamental, dentro da cultura midiática brasileira, de articulação social e política, ou seja, cenário importante de disputas dos processos culturais de construção da identidade. O telespectador “reconhece” e “se reconhece” em várias dessas questões por tomar conhecimento ou mesmo vivenciá-las no “mundo real”. É nesse sentido a afirmação de Tondato (2005) sobre o processo de construção de significados para os conteúdos dos meios, processados a partir das experiências pessoais de cada telespectador/consumidor:

As pessoas constroem os significados para os conteúdos dos meios a partir de suas próprias experiências, cuja percepção é realimentada com os mesmos conteúdos. Nesse processo, o papel do telespectador é diferentemente percebido, ora visto como potencial consumidor dos bens materiais veiculados pela televisão, ora como consumidor dos conteúdos em si, entendidos como bens culturais, promotores de informação e entretenimento. (TONDATO, 2005, p. 148).

As reflexões da autora servem de fio condutor para outra característica importante do gênero: sua condição de produto cultural midiático de características próprias enriquecidas pela amálgama de imagens e conteúdo, participando ativamente na construção de uma cultura da mídia que é determinante da cultura individual. Considerando que a cultura produzida pela mídia é parte central da vida cotidiana dos sujeitos e é por estes apreendida, quer no plano individual e privado, como no social e público, Kellner (2001, p. 27) destaca que essa cultura funciona “[...]”

como árbitros de gosto, valor e pensamento, produzindo novos modelos de identificação e imagens vibrantes de estilo, moda e comportamento”.

Dentre os vários produtos culturais veiculados pela televisão, a telenovela brasileira constitui-se, certamente, em um dos mais expressivos, no tocante ao envolvimento afetivo e emocional do telespectador. Produto artístico de massa, a telenovela é fenômeno social que, além de construir visão de mundo, forma opinião, leva à produção de conhecimentos, divulga informações da maior variedade. Como conteúdo televisivo, sua comunicação é mediada, não linear, não interpessoal, levando em conta que entre o telespectador e a telenovela está o aparato tecnológico capaz de colocar o telespectador, em tempo real, em situações e em locais além das fronteiras da sala de estar. A telenovela tem enorme parcela na construção das nossas representações e imaginário social, como fruto de uma construção mediatizada. Através dela, afirma Lopes (2012, p. 8), “[...] é possível identificar o lugar da ficção narrativa na constituição do imaginário social [...]”.

Até pouco tempo, a telenovela passava longe dos círculos intelectuais, sendo considerada como um gênero menor, popular, massivo e alienante (PALLOTTINE, 1998), constituindo-se dessa forma como um produto de consumo de “pessoas comuns” sem ‘cultura’ que se ocupavam em acompanhar a trama televisiva, discutir o enredo e a ação dos personagens. Hoje, com a reversão desse quadro, a teledramaturgia passou a ser tema de estudo científico no meio acadêmico, embora, como destaca Motter (2003), ainda haja muito preconceito relacionado à telenovela. Preconceitos à parte, é impossível, contudo, não reconhecer de que se trata do produto cultural brasileiro de maior influência na sociedade. Para os pesquisadores do Núcleo de Pesquisa de Telenovela da USP, a telenovela brasileira constitui, atualmente, o “[...] 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”. (LIMA; MOTTER; MALCHER, 2000, p. 12). O fascínio do público receptor pela telenovela se explica pelo fato dela juntar ficção com realidade, arte e literatura; com o “mito” dos personagens e a presença no cotidiano dos telespectadores por meio do texto, das falas, da narrativa que abrangem questões vividas em sua realidade concreta.

Tal fascínio é explicado por Wolton (1990, p. 69) da seguinte forma:

[...] não é porque todo mundo vê a mesma coisa que a mesma coisa é vista por todo mundo! [...] os heróis que ela mostra ou que ela retrata entram em concorrência direta com outros sistemas de construção de identidades moldadas pela sociedade, pela escola... Essa dupla função de identificação e de representação não é passiva e resulta de uma espécie de interação constante entre os espectadores e aquilo que a televisão mostra sobre o mundo.

Durante o processo de busca de um modelo narrativo e dramático próprios, a telenovela brasileira passou por diversas transformações necessárias ao aprimoramento da técnica, da produção e da dramaturgia que lhe dão, hoje, um caráter de singularidade como produção seriada televisiva de qualidade. Essas transformações não foram apenas da ordem da narrativa e da dramaturgia, mas da construção dos vínculos com a realidade, no estabelecimento dos “efeitos do real” viabilizados nas cenas e nos discursos televisuais, através do entrelaçamento (APÊNDICE A) da história ficcional com a realidade dos receptores, levados ao ar em horário nobre. (SANTOS, 2011).

Produto da indústria do entretenimento, a telenovela ocupa tempo significativo na grade de programação das emissoras e se constitui num dos itens da preferência de lazer do brasileiro. Ortiz (2006, p. 145) observa que no Brasil a telenovela foi escolhida como “o produto por excelência da atividade televisiva”. Enquanto nos Estados Unidos a *soap opera* seguiu na televisão o esquema do rádio, voltado para o público feminino no horário da tarde, “[...] a novela se transformou entre nós num produto *prime-time*, e para ela convergiram todas as atenções (de melhoria do padrão de qualidade e dos investimentos)”. (ORTIZ, 2006, p. 145). A telenovela passou, assim, por processos de aperfeiçoamento e sua qualidade técnica é constatada pelo aprimoramento da linguagem narrativa, pela performance de autores, diretores, atores e atrizes, o que explica o apego do telespectador que diariamente acompanha capítulos inéditos de uma telenovela, assiste aos *remakes* e às rerepresentações de tramas anteriores, minisséries e outras narrativas ficcionais seriadas.

Dentre a programação de entretenimento da televisão brasileira a telenovela é, sem dúvida, a mais importante, tanto pela qualidade técnica desenvolvida pelos núcleos de telenovelas das redes de televisão brasileira, quanto pela linguagem própria que aproxima a telenovela do cinema, pelas temáticas que destacam questões sociais relevantes, pelo entrelaçamento entre ficção e realidade

que leva o receptor a interagir, pautando sua agenda pessoal em função dos temas tratados no enredo e na trama da telenovela, além da oportunidade da geração de novos conhecimentos decorrentes dos temas trabalhados pelos personagens da trama. (SANTOS, 2011).

Nesse sentido, é possível entender que a mídia, principalmente a televisão, ao produzir e veicular conteúdos culturais, contribui significativamente para a produção e transformação de realidades. Sem considerar uma relação determinista de causa e efeito, tendo em vista que se pode entender processos complexos de interinfluência, pode-se afirmar que, atualmente, grande parte dos sentidos que atribuímos aos fatos que compõem a nossa realidade concreta é fruto da relação dos meios de comunicação em seu processo de mediação. Do mesmo modo que a telenovela sofre grande influência dos processos sociais. É pertinente a afirmação de Wolton (1990, p. 163, grifo do autor), em sua análise sobre a telenovela brasileira:

[...] não é só a realidade que inspira as novelas; são também as novelas que influenciam a realidade por uma espécie de ida e volta entre a ficção e a realidade, talvez única no mundo. A ficção retoma às vezes a realidade e a influencia, um fenômeno bem mais complexo e interessante do que os *realities shows*.

Já na visão de Kellner (2001, p. 9) a televisão

[...] fornece o material com que muitas pessoas constroem o seu senso de classe, de etnia e raça, de nacionalidade, de sexualidade, de 'nós' e 'eles'. Ajuda a modelar a visão prevalecente de mundo e os valores mais profundos: define o que é considerado bom ou mau, positivo ou negativo, moral ou imoral. As narrativas e as imagens veiculadas pela mídia fornecem os símbolos, os mitos e os recursos que ajudam a constituir uma cultura comum para a maioria dos indivíduos [...]. A cultura veiculada pela mídia fornece o material que cria as identidades pelas quais o indivíduo se inserem nas sociedades tecnocapitalistas contemporâneas, produzindo uma nova forma de cultura global.

Em que pese a pertinência de Kellner (2001) quanto ao poder de construção de realidades pela mídia, nesta pesquisa, postula-se que as representações da realidade social produzidas pela teledramaturgia brasileira convergem com as nossas práticas sociais como resultado de um processo de construção mediatizada e mediada. A este respeito, Martín-Barbero (2004) faz

referência à construção que emerge do cruzamento de diálogos que se estabelece a partir da mediação dos conteúdos da telenovela entre setores populares, como uma forma de relação dialógica:

[...] do que falam as telenovelas, isto é, do que dizem às pessoas, não é algo que esteja dito de uma vez, nem no texto telenovelesco, nem nas respostas que podem ser extraídas de uma pesquisa de opinião, pois se constrói no cruzamento de diálogos do ver/olhar a tela e do contar o visto. *A telenovela fala menos a partir do seu texto do que a partir do intertexto que suas leituras formam.* (MARTÍN-BARBERO, 2004, p. 151, grifo nosso).

Esse cruzamento de diálogos é importantíssimo para o pesquisador, pois é por meio dele que se traz para a superfície o submerso, o não dito, as entrelinhas. Conflitos sociais e de classe são apresentados e debatidos repetidamente na telenovela. Questões como violência doméstica, homossexualidade, política, ética, corrupção, feminismo, religião, preconceito racial, poluição, miséria e desequilíbrio social, vida urbana são alguns exemplos dos temas que têm sustentado a trama e os enredos das telenovelas. As telenovelas possuem enorme capacidade de mostrar e atualizar representações de grupos nacionais e imaginários. Fornece repertório discutido anteriormente por segmentos sociais tradicionais, como igreja, família e escola. Hoje, é um espaço privilegiado das narrativas, encontrando suas raízes históricas nas manifestações culturais.

Wolton (1990, p. 16) afirma que “[...] todo mundo assiste televisão e fala sobre ela. Para o autor a televisão é canal de comunicação altamente transversal”. Afirma ele: “[...] se a televisão não existisse, muita gente sonharia em inventar um instrumento capaz de reunir todos os públicos”. (WOLTON, 1990, p. 16). Para esse autor, a questão fundamental consiste em saber sobre a importância da televisão para “[...] um indivíduo que não é jamais passivo diante da imagem e que não retém senão aquilo que quer reter”. (WOLTON, 1990, p. 16). Ele mesmo responde que o seu valor está em que “ela serve para se conversar”, como “formidável instrumento de comunicação entre os indivíduos”. Mas, o mais importante, diz ele: “[...] não é o que se vê, mas o fato de se falar sobre isto. A televisão é um objeto de conversação”. (WOLTON, 1990, p. 16). E nada motiva mais a conversação do público brasileiro de televisão do que a telenovela, o que faz dos seus telespectadores um precioso mercado consumidor. Produto da Indústria Cultural, a telenovela brasileira é

mercadoria patrocinada por anunciantes, faz *merchandising* de marcas e produtos e é rentável às emissoras responsáveis por sua transmissão. Florisbal (1993, p. 156) esclarece que a comercialização na televisão é feita basicamente através de intervalos comerciais nos programas, responsáveis por cerca de 85 % do faturamento das redes. E que os 15% restantes provêm dos patrocínios de programas, do *merchandising* e projetos de caráter institucional, promocional e esportivo. Esse caráter mercadológico do gênero nos remete às reflexões de Adorno e Horkheimer, no clássico *Indústria Cultural – O iluminismo como mistificação de massas*, em que os autores identificavam a submissão da arte à ideologia capitalista designada como “indústria cultural” e afirmavam, em relação à técnica da indústria cultural, que ela “[...] só chegou à estandardização e à produção em série, sacrificando aquilo pelo qual a lógica da obra se distinguia da lógica do sistema social”. (HORKHEIMER; ADORNO, 1978, p. 160). Essa lógica que perpassa a trajetória histórica da telenovela brasileira será analisada mais detalhadamente no item a seguir onde discutiremos a tessitura das fases e faces do entrelaçamento do diálogo constante entre a ficção e a realidade, mostrando suas particularidades (inclusive a sua condição de mercador/produto da indústria cultural) e discorrendo sobre como esse gênero se desenvolveu e se aprimorou ao longo da história da teledramaturgia brasileira.

4.2 A FICCIONALIZAÇÃO DO REAL: fases e faces

“É uma simples história, como tantas outras. A diferença é que, por mais absurda que possa parecer, aconteceu realmente. Eu não pretendo inovar ou trazer novas fórmulas com ela [...]. Procuo mostrar como é que pessoas comuns podem ser envolvidas em situações incomuns que mudam o sentido de suas vidas.”

Fala do personagem Alex Garcia na telenovela O semideus, de autoria de Janete Clair em 1974

O fragmento acima é parte de uma fala do personagem Alex Garcia da telenovela *O Semideus* exibida pela Rede Globo em 1974 e reproduzido por Costa, Simões e Kehl (1986, p. 295) no livro “Um país no ar”. Os autores a usaram para discorrer sobre a ficcionalização do real nas telenovelas. O diálogo criado por Clair, grande novelista do seu tempo, traduz a essência da narrativa das telenovelas: o entrelaçamento entre realidade e ficção. Contudo, essa relação nem sempre é simples, quase nunca o é. Assim como pode haver amor no ódio ou morte na vida ou

ganhos nas perdas, há realidade na ficção e ficção na realidade: é a dialética da vida. E essa dialética envolve sujeitos diversos com interesses distintos e lugares de fala diferenciados.

Palavra originada do latim, etimologicamente ficção significa imaginar, compor, modelar, inventar. Partindo desse pressuposto, Comparato (1983, p. 75) define ficção como “uma realidade inventada”. O autor fala sobre a fronteira que separa a realidade concreta da ficção e sobre as demarcações necessárias. Rocha (2011, p. 21) acrescenta que a necessidade de demarcações rígidas entre ficção e realidade “[...] vem mais da necessidade da televisão de organizar sua própria dinâmica, do que dos telespectadores que se acham em meio a essa hibridez de gênero, mosaico de informações e desmanche de fronteiras”.

De fato, os diálogos (voluntários ou involuntários) entre a vida e a ficção se dão em mão dupla (a realidade influenciando ficção e a ficção influenciando a realidade), são constantes e ocorrem de diversas formas, algumas delas trágicas. Hamburger (2005) analisa esse fato a partir do homicídio da atriz Daniela Perez em 1992 durante a exibição da telenovela *De Corpo e Alma*, de autoria de Glória Perez, mãe da atriz. Daniela Perez foi assassinada pelo ator Guilherme de Pádua em cumplicidade com Paula Tomaz, então sua esposa. Na novela, Pádua interpretava Bira, o namorado ciumento e controlador da personagem Yasmim, interpretada por Daniela. Na última cena, gravada pelo casal, Yasmim terminava o namoro com Bira. O caso comoveu o país e teve repercussão nacional e internacional, ganhando mais importância e visibilidade do que o processo de *impeachment* do então presidente Collor, primeiro presidente eleito pelo voto direto depois de 20 anos de ditadura.

Em 2016, outra tragédia aproxima os limites da ficção com a realidade. O ator Domingos Montagner, personagem da novela *Velho Chico* de autoria de Benedito Ruy Barbosa, morre afogado no rio São Francisco, cenário da narrativa. O acontecimento da vida real repetia a fatalidade que ocorreu dias antes na ficção. Na novela, o ator interpretava personagem cujo nome era Santo, que em determinado momento da trama desaparece no rio São Francisco e é dado como morto. Uma enxurrada de artigos, alguns totalmente mirabolantes, se multiplicaram na rede, discorrendo sobre o dia em que a vida tragicamente imitou a arte. Para Hamburger (2005), a aproximação entre a ficção e realidade nas telenovelas denota a importância social do gênero:

A especulação sobre como e quando fatos da vida real atingem a narrativa ficcional tornou-se um tema relevante na discussão pública, expressando os paradoxos de um gênero que de seriado voltado para as mulheres e financiado e produzido por companhias de sabão, passou, ao longo de 20 anos, a fenômeno nacional de comunicação multiclassista e produto de exportação líder de audiência. Transbordando do campo definido como 'feminino' ao qual se destinava, a novela ganhou as primeiras páginas, as sessões editoriais dos jornais diários e a atenção de parlamentares e juristas. (HAMBURGUER, 1995, p. 10).

Como podemos observar, pela narrativa televisual, o público vê-se diante de acontecimentos reais, não só em tragédias, como aconteceu com Daniela Perez e Domingos Montagner, mas na abordagem de pequenos acontecimentos cotidianos – um personagem no interior de uma loja de departamentos conhecida nacionalmente provando uma roupa; ou de temas mais sérios de cunho político e social, como uma passeata de trabalhadores reivindicando benefícios trabalhistas – que de longe podem parecer (e pode ser) um simples merchandising da loja ou propaganda de um partido político e/ou podem ser também efeitos de real, produzidos para tornar a trama televisual mais próxima da realidade.

Apesar de originada na matriz melodramática, com seus efeitos emocionais, os temas contemplados pelas narrativas das telenovelas brasileiras são continuamente atualizados pelo realismo do cotidiano, por elementos da cultura urbana, pela linguagem e pelo diálogo com outros gêneros literários, e essa atualização faz o diferencial da telenovela brasileira. (SANTOS, 2011). Dessa forma, fazem parte do realismo da telenovela brasileira, os laços que a tradição do gênero estabelece com a realidade. Laços perceptíveis, sobretudo, pela circularidade entre os personagens e a imagem pública real dos atores e sua acessibilidade ao público telespectador, muitas vezes por meio de estratégias das emissoras, através de programas voltados para o marketing pessoal de seu elenco, permitindo a popularidade e a inserção de personagens no mundo real. Além disso as referências constantes e, por que não, intertextuais, de temas e acontecimentos reais que fazem parte da agenda social e histórica do público, o que na novela costuma-se chamar de merchandising social. (SANTOS, 2011). O merchandising, não só o social, mas todas as suas formas⁹, é uma presença frequente nas telenovelas brasileiras e também é fonte inequívoca de entrelaçamento da ficção com a realidade. A história da

⁹ Pallottine (1998, p. 128-129) descreve três tipos de merchandising: comercial, social e de ideias.

teledramaturgia é rica em exemplos¹⁰ dessa prática e dos efeitos dela na vida real. Sobre o diálogo entre ficção e realidade, Rocha (2011, p. 18) destaca que:

Pensar a novela é acima de tudo, entender que sua narrativa traduz-se num gênero no qual podemos perceber um intercâmbio permanente entre autores, personagens e telespectadores. Essa troca se traduz também entre o que é narrado e o que é vivido, entre as peripécias dos personagens e o que se passa no dia de quem as acompanha. Isso nos permite pensar que a narrativa da novela é aberta ao que vem do público, seus desejos, suas reações, suas motivações. Há aí uma linha tênue entre o que é contado e o que é vivido. O ficcional e o real, o narrado e o experimentado se articulam numa trama de sentindo feita de empréstimos, doações, troca e posses compartilhadas. (ROCHA, 2011, p. 18).

Essa hibridez existe, desde sempre, é inerente ao gênero, as doses de um ou de outro é que variam de acordo com sua história e trajetória, bem como dos elementos econômicos, culturais, políticos e sociais que perpassam toda e qualquer construção humana, real ou ficcional. Em relação a tais variações, é consenso entre os diversos estudiosos do tema, telespectadores e amantes do gênero que em seus primórdios as telenovelas tinham como características marcantes diálogos, orçados, narrativas inverossímeis, fragilidade técnica. Segundo Daniel Filho (2003), pecados compreensíveis se levamos em consideração que a telenovela surge praticamente junto com a televisão, logo a incipiência, o amadorismo e a improvisação são características próprias daquele momento, porque qualidade requer conhecimento e conhecimento é uma construção lenta que demanda tempo e paciência, tentativa e erro. (DANIEL FILHO, 2003). Durante o processo de busca de um modelo narrativo e dramaturgicamente próprios, a telenovela brasileira passou por diversas transformações necessárias ao aprimoramento da técnica, da produção e da dramaturgia que lhe dão, hoje, um caráter de singularidade como produção seriada televisiva de qualidade. Essas transformações não foram apenas da ordem da narrativa e da dramaturgia, mas da construção dos vínculos com a realidade, no estabelecimento dos “efeitos do real” viabilizados nas cenas e nos discursos televisuais, através do entrelaçamento da história ficcional com a realidade dos receptores. (SANTOS, 2011). Assim, conforme

¹⁰ No APÊNDICE A consta um levantamento de exemplos de entrelaçamento entre ficção e realidade presente nas novelas exibidas pela Rede Globo nos últimos quinze anos.

destacam Mattelart e Mattelart (1989, p. 28) “[...] o gênero brasileiro da novela passou por várias etapas até assumir a forma atual”.

De acordo com Lopes (2013, p. 4):

É possível vermos a história da telenovela em três fases: sentimental (1950-1967), realista (1968-1990) e naturalista (desde 1990). Com base nessa periodização, ao passar a dar ênfase ao último estilo de linguagem, a telenovela passa a tratar seus temas como uma forte representação naturalista, em que o discurso é identificado com a própria realidade/verdade.

Na esteira de Lopes (2013) é que discorreremos a trajetória da telenovela brasileira no período supracitado. Em primeiro período, correspondendo às duas primeiras décadas de sua história (1950-60), a telenovela brasileira buscava uma linguagem própria para se diferenciar da linguagem literária, radiofônica, teatral e cinematográfica. (BORELLI, 2004). Até aquele momento sua narrativa era melodramática, com tendência ao dramalhão e a improvisação técnica era a única forma de garantir o trabalho da produção de roteiros, a direção, a elaboração de figurinos, cenários, iluminação e sonoplastia. Os produtores culturais oriundos do teatro, do rádio e do cinema, ainda não sabiam lidar com produção televisual, o que demandava um processo de adaptação de sinopses, *scripts*, roteiros e até de atores para a adequação à simbiose da fala e da imagem necessária à linguagem televisual. Daniel Filho (2003) ressalta que as histórias tinham pouca consistência e os diálogos eram absurdos, nada convincente: “[...] as primeiras novelas eram produções argentinas e mexicanas, um ramo, ainda na época da TV Excelsior, dominado pelas agências de publicidade. Pelas Colgate-Palmolive da vida que gerenciavam as novelas e diziam como deviam ser feitas”. (DANIEL FILHO, 2003, p. 32).

O segundo período, de acordo com Mattelart e Mattelart (1989) foi inaugurado em 1965 por “*O direito de nascer*”, que, afirmam os autores, graças ao sucesso arrebatador, consolida o gênero na programação das emissoras que, a partir de então aumentaram consideravelmente o número de telenovelas exibidas. Nesta fase, os autores nacionais começaram a ganhar a autonomia e afastar-se dos roteiros importados. Ao chegar a esse patamar, a telenovela começou a abrir mão da base teatral. Ortiz (2006) sublinha que a popularidade da novela e, por conseguinte, sua exploração comercial, vai redimensionar a lógica da produção das empresas, implicando o desaparecimento de gêneros dramáticos que marcaram a década de 50.

E ele se refere em particular ao teleteatro e ao teatro na televisão: “[...] exibições que se voltavam para textos clássicos, adaptações de filmes, peças de autores nacionais, e que atuavam em compasso com o movimento teatral”. (ORTIZ, 2006, p. 145).

Em 1963, momento de experimentação da primeira novela diária, a *Excelsior* acaba com dois programas culturais, Teatro 9 e Teatro 63. Se em 1964 é o ano de *O Direito de Nascer*, exibido pela TV Tupi, ele também marca o fim de *O Grande Teatro Tupi*, considerado até então como o símbolo dos Diários Associados. Em 1967 a Tupi tira do ar o TV Vanguarda, encerrando definitivamente o ciclo do teleteatro, e inaugurando-se a era da hegemonia da telenovela, produto de massa que canaliza toda a dramaturgia televisiva brasileira. (ORTIZ, 2006, p. 145, grifo do autor).

O terceiro período, ainda de acordo com Matterlart e Matterlart (1989, p. 30) inicia-se com a telenovela *Beto Rockfeller* lançada em novembro de 1968 pela TV Tupi. Considerada um marco na teledramaturgia brasileira, a trama foi o primeiro arquétipo real da telenovela brasileira moderna:

Com um ritmo mais rápido, linguagem e movimentos dos atores mais soltos, *Beto Rockfeller* introduz principalmente um outro tipo de herói e de impulso dramático: não se trata mais do princípio maniqueísta do Bem e do Mal – o herói não é mais o executor da vingança, a encarnação da paixão ou o portador do Bem, mas um indivíduo de origem modesta, habitante da cidade, sujeito a erros, cheio de dúvidas, inseguro, buscando estima, pondo em prática todos os seus recursos de astúcia para subir na escala social. Os críticos o classificaram como próximo ao caráter brasileiro. Pela primeira vez estavam representados personagens-tipos que correspondiam às diversas classes sociais [...] o mundo das classes médias urbanas brasileiras, com seus dramas e aspirações, invadia as telenovelas. (MATTELART; MATTELART, 1989, p. 30, grifo do autor).

Desde então, a telenovela brasileira tem passado por processos de aperfeiçoamento que vão da qualidade técnica e aprimoramento da linguagem narrativa à performance de autores, diretores, atores e atrizes. Prova disso é o alcance de um padrão de qualidade das produções televisuais que se transformaram em bens culturais de exportação para países de diferentes continentes. De acordo com Pallottini (1998, p. 20):

É indiscutível que a telenovela brasileira atingiu, nos dias que correm, um ótimo grau de qualidade em realização; ela é em geral, bem escrita – observando-se as convenções do gênero –, bem interpretada, bem iluminada, tem bons cenários e figurinos, boa maquiagem e locação. A telenovela atingiu, enfim, a idade adulta.

Além de uma evolução dramática, *Beto Rockefeller* também representou uma evolução técnica sendo a primeira telenovela brasileira a utilizar o videoteipe o que deu dinamismo audiovisual a trama. O sucesso de *Beto Rockefeller* desvelou um horizonte de possibilidades ouriçando os anunciantes com o prenúncio de uma auspiciosa “fonte de sonhos e lucros” (MAYER, 1996, p. 389) que com o passar do tempo consolidou-se como o produto mais notável da indústria de comunicações e entretenimento.

[...] a telenovela além da audiência que obtém para si, cria uma outra, residual, que beneficia os programas adjacentes [...] a receptividade alcançada contribui para alterar a correlação de forças entre as emissoras e os anunciantes estabelecendo um novo arranjo, que a televisão sairá fortalecida. A telenovela é um verdadeiro ovo de Colombo! (COSTA; SIMÕES, KEHL, 1986, p. 53).

Sobre a transição para idade adulta, Matterlart e Matterlart (1989, p. 33) acrescentam a inovação provocada por *Beto Rockefeller* que possibilitou uma nova geração de produtos televisivos, mas embora esse *insight* tenha partido da TV Tupi “[...] o desabrochar se dará na Rede Globo, que soube antes de outras rentabilizar as descobertas”. (MATTERLART; MATTERLART, 1989, p. 33).

A ascensão da Globo corresponde principalmente a uma primeira fase decisiva na definição de um profissionalismo televisivo. Contrariamente a seus concorrentes (como o grupo Assis Chateaubriand, que em seu apogeu havia conseguido controlar uma cadeia de 18 emissoras de televisão, 36 estações de rádio e 34 jornais), a Globo empreenderá uma reflexão sobre o mercado. Será a primeira a criar um departamento de pesquisa, marketing e formação. Também será a primeira a criar um departamento de relações internacionais. (MATTELART; MATTELART, 1989, p. 41).

Nos anos de 1970, a Rede Globo se consolida como uma das indústrias televisivas mais lucrativas e competitivas do mundo. O sucesso da emissora se deu tanto pelo grande investimento na qualidade técnica como “[...] pela sua já

demonstrada capacidade de análise da disputa pelo mercado das audiências – traços que definem seu profissionalismo”. (MATTERLART; MATTERLART, 1989, p. 50). Acrescenta-se a esse binômio um alicerce sobre o qual se edificou o sucesso da emissora: a simbiose da emissora com o regime militar que resultou numa lucrativa “[...] convergência dos interesses de dois agentes fundamentais estreitamente associados no desenvolvimento da televisão, a ponto de formar um todo: o governo e a indústria privada”. (MATTERLART; MATTERLART, 1989, p. 46). Com retaguarda estatal e capital econômico, a Rede Globo, então, passa a liderar os índices de audiência a partir de uma política interna que priorizava a produção de programas com alto nível técnico.

A Globo cria então o Padrão Globo de Qualidade, um conjunto de regras e normas destinadas a garantir um estilo próprio da emissora, que permitisse a criação de programas inquestionavelmente globais, ou seja, produtos que fossem necessariamente identificados com a emissora e seu padrão de qualidade. As mudanças implementadas chegam à grade programação e elementos como improvisação, espontaneidade e informalidade são banidos para dar lugar a formalidade e padronização [...]. O objetivo primeiro do padrão, além de garantir a qualidade técnica e linguística às emissões, é, através da organização da grade de programação horizontal e verticalmente, habituar as pessoas a assistir TV. (ROCHA, 2011, p. 40-48).

Nas décadas seguintes, a emissora se sofisticava, abandona a programação de cunho popularesco que inicialmente lhe garantiu “um lugar ao sol” (COSTA; SIMÕES, KEHL, 1986, p. 79) e prioriza o desenvolvimento e aprimoramento técnico do aparato televisivo, produzindo uma variedade de produtos televisuais de mais alta qualidade. Além das telenovelas, elemento estratégico da programação, se destacaram também os telejornais, os *realities shows*, as minisséries e programas infantis, além de documentários e revistas eletrônicas, consolidando, dessa forma, durante vários anos, o lugar privilegiado de líder da audiência. Contudo, a partir da década de 80 a concorrência começa a ganhar corpo. Em 1981, surge o Sistema Brasileiro de Televisão (SBT) e em 1983 a Rede Manchete. Rocha (2011, p. 45, grifo nosso) tece algumas considerações sobre este período:

Pela primeira vez na história, após o fechamento da TV Tupi, a Globo passa a enfrentar a concorrência. Voltadas para as classes C e D, o SBT investe em programas de auditório [...]. Já a Manchete, voltada

para as classes A e B, consegue atacar a Globo justamente com a criação de um núcleo de teledramaturgia, formado, em sua maioria, por profissionais egressos da emissora líder. Em nenhum momento a Globo havia sido atingida na sua liderança de audiência, ainda mais com o tipo de produto que ela ajudou a delimitar o formato. Em 1986, a novela *Dona Beija* consegue 42 pontos de audiência e a novela *Pantanal*, em 1990, repete o mesmo índice.

A partir da década de 1990, a concorrência se intensifica e dá corpo a uma crise que já se desenhava desde a década anterior. A compra da Record pelo Bispo Edir Macedo ameaça ainda mais a posição de líder da Rede Globo. Contudo, a queda de audiência não afeta somente a emissora líder, mas se espalha continuamente entre todas elas, decorrente das mudanças ocorridas no cenário político, social e econômico do Brasil e do mundo. O intenso desenvolvimento tecnológico e o crescimento vertiginoso da produção em série e massificação do consumo, o crescimento na venda de aparelhos, videocassetes, vídeos games no início dos anos 90, aparelho de DVD na segunda metade dos anos 90 e mais recentemente advento e popularização da internet e de canais por assinatura deram novas nuances ao hábito de ver televisão no Brasil. De acordo com Lopes e Mungiolli (2012, p. 134), “[...] o fato mais extraordinário do setor de telecomunicações do país em 2011 foi o crescimento da TV paga em 31,4%, alcançando um total de 42 milhões de pessoas ou 22% da população”. Em 2012, o crescimento foi de 28,3% em relação ao ano anterior, representando um acréscimo de 16,2 milhões de assinantes. Em período de dois anos, 58,2 milhões de brasileiros aderiram à TV paga. (LOPES; MUNGIOLI, 2013, p. 136).

As metamorfoses do capitalismo pós-moderno, com o sofisticado aparato tecnológico que lhe é peculiar ampliou a concorrência disponibilizando uma variedade de alternativas à TV aberta. Concomitante a isso, a mudança incessante, o borramento de fronteiras, a volatilidade e pressa de uma geração narcisista (e hedonista) que nasceu sob os auspícios da tecnologia, são alguns dos fatores que explicam a queda dos índices de audiência e do desgaste experimentado na atual fase das telenovelas brasileira e da TV aberta em seu conjunto. No contexto da crise, Rocha (2011, p. 51) fala sobre a fadiga do gênero e sobre a tirania do público:

O desgaste da novela, a partir dos anos 90 pode ser entendido por fatores concernentes ao próprio formato do gênero, às movimentações da programação da emissora e por fatores externos à novela e à

própria televisão como mídia de massa [...]. O público se queixa de uma novela que, de fato emocione, que de um lado não se exceda no realismo e de outro não perca os critérios de verossimilhança [...]. A exigência de novelas nem muito reais, nem muito fantasiosas, nem muito repetitivas para não cansar, nem muito fragmentadas para não confundir, nem muito tradicional para não serem antigas, nem muito modernas para não chocarem a opinião pública, traz à tona a ideia de que os desejos e expectativas do público são paradoxais e, muitas vezes, confusos, seja em relação ao conteúdo ou ao formato.

Daniel Filho (2003, p. 72, grifo nosso) não fala de crise, mas de mudança, diz o autor,

Está acontecendo uma mudança de sangue, de geração, de século. Mas a novela vai permanecer, porque o folhetim existe desde que o tempo é tempo. O folhetim agrada pois é a grande fofoca. Hoje acompanhamos na tevê uma história que nos distrai; no século passado as pessoas acompanhavam Dostoievski pelos jornais. Isso acontecerá mesmo que, no futuro, as pessoas assistam novela pela Webtv, pela banda larga. Pode ser que os capítulos não durem mais 40 minutos, mas as pessoas acompanharão essas histórias como eu acompanhei, por exemplo, *Meu destino é pecar*, de Suzana Flag. Ou como li diariamente as crônicas de *A vida como ela é*, do mesmo Nelson Rodrigues.

Afirmar que o mundo mudou parece uma observação tão óbvia que chega a ser irritante, é quase um pleonasmo, é como dizer que a água é líquida e as pedras são sólidas, mas o fato é que as pessoas se esquecem das verdades óbvias todos os dias. Talvez seja essa uma estratégia do universo para ensinar o ser humano a lidar com a própria arrogância que é tão grande quanto a inequívoca vulgaridade das coisas óbvias. Talvez seja só uma marca não tão sutil da imaturidade da nossa condição humana. O mundo mudou. Não para melhor. Não para pior. Para melhor e para pior, por mais paradoxal que isso possa parecer. Há vinte anos não havia no Maranhão (e possivelmente em boa parte do Brasil) acessibilidade da maioria da população nem computadores nem internet. Ouvíamos o resultado do vestibular no rádio de madrugada. As inscrições em concursos públicos eram feitas pelo correio depois de horas de espera em uma fila interminável. Datilografávamos os trabalhos acadêmicos e escrevíamos cartas para saber notícias dos amigos e familiares que estavam separados de nós pela distância física. Há vinte anos telefones celulares eram artigos de luxo. Vinte anos é um período tão curto, um pouco maior que uma adolescência, mas que carrega dentro de si um universo infinito de transformações, que afetam

todos os setores da vida. Será o fim da telenovela? Repetimos Daniel Filho (2003, p. 72) para responder: “[...] a novela vai permanecer, porque o folhetim existe desde que o tempo é tempo”. A afirmação do autor vem ao encontro dos princípios que orientam nosso olhar, tendo em vista que, dialeticamente, entendemos ser qualquer fenômeno, seja social ou não, como um vir a ser. Em relação às narrativas como forma de construção do real (ficcionais ou não), defendemos que estas são essenciais à existência humana. Como diz Mota (2012, p. 11), “[...] narrar é uma experiência enraizada na existência humana. Todos os povos, culturas, nações e civilizações se constituíram narrando... É através das narrativas que recobrimos nossas vidas de significação”.

4.3 A REPRESENTAÇÃO DA MOBILIDADE SOCIAL NA TELEDRAMATURGIA BRASILEIRA

4.3.1 A vida de cada um de nós dá uma novela

“Mulher batalhadora, que criou sozinha seis filhos, abandonada pelo marido, mas que ainda o recebeu de volta em sua casa e sob seus cuidados, quando, acometido por uma AVC, inválido e no fim da vida, este resolveu pedir-lhe desculpas- o ascetismo de Das Dores significa também renúncia: abrir mão dos seus próprios desejos [...]. A ‘graça’ de conseguir criar seus filhos em meio a tantas dificuldades representa o atestado de que precisa para saber que caminha pela vereda certa.”

Jessé Souza

Na epígrafe acima, Souza (2012), na obra *os Batalhadores Brasileiros*, narra a história de vida de Das Dores, pequena empreendedora do interior da Bahia que, pelas vicissitudes da vida, abandonou os estudos aos quinze anos para se casar e cuidar da família. Dolores se mudou junto com o marido para um garimpo. Com ele trabalhou duro no comércio de pedras e vendendo confecções, mas se viu imersa em uma situação dramática quando ele abandonou-a grávida, juntamente com os cinco filhos do casal “e ‘sumiu no mundo’ com o valor de tudo que haviam juntado”. Das Dores, retornou a sua terra natal e com trabalho duro e honesto, deu a ‘volta por cima’, abriu seu próprio negócio, se tornou líder comunitária, criou uma associação, gerou empregos, criou os filhos e hoje tem sensação do dever cumprido. (SOUZA, 2012, p.

205-206). Ela encarna a figura da “nordestina arretada” que, apesar das agruras da luta cotidiana, toma as rédeas do seu destino e não abaixa a cabeça para as dificuldades da vida. Qualquer semelhança com a ficção é uma mera diluição de fronteiras porque a matéria prima da novela é vida na medida em que a condição é atravessada por dores e amores de naturezas diversas. Para quem estuda ou trabalha com telenovelas, é impossível ler a história de Das Dores e não se lembrar de Maria do Carmo, de *Senhora do Destino* (2004/2005), Raquel, de *Vale Tudo* (1989) ou Monalisa, de *Avenida Brasil* (2012) além de muitas outras que poderiam ser citadas.

É fato que a novela da vida real nem sempre tem final feliz, nem sempre a justiça e o bem triunfam, nem sempre o mal é castigado, e é por isso mesmo as pessoas da vida real buscam, na realidade inventada pela ficção, o final feliz (que muitas vezes lhes foi negado), tendo em vista que é ele que alimenta a esperança de um final feliz na vida real. É a partir dessa ponte da ficção com realidade, da simbiose que se estabelece entre elas e do alcance social dessa forma de entretenimento que nasce a dimensão política da telenovela.

Sendo a ficção uma invenção da realidade, inspirada, portanto, em fatos da própria realidade, a narrativa da telenovela surge e se fortalece dentro de um contexto político, econômico e social que, voluntária ou voluntariamente, de forma latente ou manifesta, faz parte da trama. É, portanto, nesse imbricado de sentidos, para além do entretenimento, que a novela pode formar ou deformar, educar ou deseducar, levantar questionamentos, mudar e/ou consolidar ideias. E desse processo nasce a sua dimensão política. Nesse sentido, entendemos com Souza (2009, p. 13) que a política não se limita aos recônditos do poder estatal e partidário. De acordo com o autor,

O senso comum tende a procurar os fundamentos da dominação na política partidária e estatal. Essa ‘política’, que no fundo é uma ‘dramatização’ superficial, um ‘teatro’ para fins de representação e legitimação, da dominação social cotidiana e afetiva, tende a dar a impressão de ser toda a ‘política’. Embora senadores e deputados ‘mandem’ muito pouco num país como o Brasil, de legislativo esvaziado, essas figuras penetram no imaginário com símbolos de excelência do poder. A atenção concedida ao ‘teatro da política’, partidária ou estatal, é o contraponto para o esquecimento da dimensão ‘sub-política’ de um imaginário social compartilhado por todos nós [...]

A partir dessa reflexão, fundamentado no pensamento de Pierre Bourdieu, o autor afirma que “[...] o mundo ‘sub-político’ da ‘cultura’, do entretenimento e das

aparentemente desimportantes ‘escolhas de gosto’ é o terreno central de todo um processo de legitimação da dominação social em todas as dimensões”. (SOUZA, 2009, p. 13). É nessa perspectiva que:

[...] as telenovelas possibilitam tanto a reprodução de esquemas de percepção dominantes quanto a produção de um espaço de dramatização e aprendizado de novos papéis sociais, por exemplo, por classes em processo de rápida ascensão social. Ainda que esses papéis sejam construídos a partir de modelos estereotipados e pré-definidos, eles possibilitam, para amplos setores sem nenhuma outra forma de recepção cultural, uma forma de vivência emocional de seus próprios desafios cotidianos nada desprezíveis. É um espaço por um lado de limites rígidos, o que impede e dificulta uma forma alternativa de percepção da realidade social. Por outro lado, no entanto, é, ou melhor, poderia ser espaço privilegiado de identificações afetivas com alto poder transformativo na dimensão da vivência cotidiana. (SOUZA, 2009, p. 14).

A este respeito, Junqueira (2009, p. 69) acrescenta que “[...] quanto mais as telenovelas abrangem um público maior, tanto mais elas se tornam importantes no sentido de que produzem comunicação com uma parcela cada vez maior da população”. É esse raio de abrangência, essa capacidade de abarcar públicos cada vez maiores e diversificados, homens e mulheres, de todas as idades e todas as classes sociais é que faz da telenovela um importante espaço de reflexão. De acordo com Marques e Maia (2008, p. 166-172),

O apelo emocional de histórias ficcionais pode promover uma mobilização para deliberação pública [...] pode aproximar ou contrapor uma pluralidade de experiências de vida e de pontos de vista, de maneira que os atores constroem e reelaboram entendimentos comuns, enquanto argumentam através de suas diferenças [...]. A telenovela, ao abordar temas próximos do cotidiano vivido pelos telespectadores, permite-nos transitar pelos domínios públicos e privados, entre as experiências subjetivas e as coletivas.

A reflexão de Marques e Maia (2008) vem ao encontro do nosso entendimento de que a mobilidade social é um tema com forte carga dramática e apelo emocional, principalmente na vida dos cidadãos que vivem do trabalho e para o trabalho (a ralé e os batalhadores), daí a razão de este tema estar presente, nas mais variadas formas, na maioria dos enredos, tornando-se um elemento essencial e estruturante do secular modelo folhetinesco, principalmente pela transversalidade do

tema, tanto em relação à luta cotidiana pela sobrevivência, quanto em relação ao desejo de ascender tão próprios da condição humana. O fascínio do tema também se explica pela oposição que ele guarda em si. Concordamos com Puhl e Tietzmann (2013, p. 171), quando afirmam que “[...] as tramas das novelas são em geral, pautadas em oposições entre homens e mulheres, gerações, classes sociais, urbano e rural, arcaico e moderno”. Oposições são sempre atraentes: a oposição entre a riqueza e a pobreza, os deslocamentos pela pirâmide social, a ascensão e a queda, os conflitos decorrentes dessas relações rechearam muitas narrativas de sucesso, na literatura, no cinema e na televisão. Ressaltamos que a forma como essas relações são representadas é diversa e depende muito das estratégias narrativas do autor da trama.

Assim, com os destinos entrelaçados (como no mais clássico dos folhetins), mobilidade social e dramaturgia (de televisão ou não) seguem juntas pelos caminhos da ficção, a primeira servindo de matéria prima para segunda, funcionando como “[...] um aditivo para o consumo fetichista por parte do público, o que confere autoridade e respeitabilidade aos personagens que se deslocam socialmente”. (COSTA; SIMÕES; KEHL, 1986, p. 306).

4.3.2 O enquadramento da mobilidade social na ficção

*“É a sua vida que eu quero bordar na minha
Como se eu fosse o pano e você fosse a linha
E a agulha do real nas mãos da fantasia
Fosse bordando ponto a ponto nosso dia-a-dia.”*

Gilberto Gil

As palavras que usa poeta para falar de amor parecem descrever um pouco do objetivo das grandes narrativas ficcionais, “[...] a narrativa reconstrói a realidade numa atividade mimética que não se limita a copiar, mas a reinventar criativamente o real”. (MOTA, 2012, p. 15). Como na letra da canção de Gilberto Gil, é “[...] a agulha do real nas mãos da fantasia bordando ponto a ponto o nosso dia a dia”. Desse modo, sendo parte da realidade concreta da vida, conforme mostrado no item anterior, os temas relacionados à mobilidade social e suas variantes (desigualdades sociais, discriminação social, enriquecimento e/ou empobrecimento) são recorrentes na teledramaturgia brasileira. Contudo, a representação dessa realidade foi, por muito

tempo, realizada sob uma perspectiva maniqueísta materializada no (a) vilão (ã) rico (a) versus o (a) mocinho (a) pobre. *Pecado Capital* (1975), *Dona Xepa* (1977), *Brega e Chique* (1987), *Vale Tudo* (1988), *Da Cor do Pecado* (2004) e, mais recentemente, *Duas Caras* (2008) e *Fina Estampa* (2011/12). Nestas e em outras novelas, a riqueza e a pobreza foram representados de uma forma compartimentalizada em que as partes estão presentes, mas não se misturam; os conflitos relacionados às diferenças sociais não são problematizados. A natureza dos conflitos tem como essência, na maioria das vezes, questões sentimentais, morais e éticas, em detrimento de abordagens mais estruturais.

Tal tratamento deve-se ao fato de, conforme Sifuentes et al. (2013, p. 6), as telenovelas representarem as classes sociais “[...] exibindo uma representação sem conflitos das relações sociais, dando visibilidade à ascensão social, apresentando trajetórias individuais que superam as condições de classes”. Para a autora, essa representação sem conflito e sem contradições encobre a realidade social, apresentando uma realidade distorcida, na qual predomina uma diluição simbólica das classes. A autora reflete, contudo, que, embora a representação das desigualdades sociais e das classes populares tenha historicamente sido feita de uma forma estereotipada e, muitas vezes, distante da realidade, a presença das classes populares e até mesmo o seu protagonismo não é uma novidade na teledramaturgia brasileira.

[...] um breve levantamento das novelas do horário nobre da Rede Globo, constatamos que as classes sociais não parecem tão preteridas: *Verão Vermelho* (1969-1970) abordou o preconceito social e destacou as festas de rua, rodas capoeira e candomblé na Bahia; *Irmãos Coragem* (1970-1971) tinha como protagonistas três irmãos garimpeiros que lutavam contra o coronelismo; *O Cafona* (1971) retratou a ascensão e evidencia o estilo de vida do novo rico; *Gabriela* (1975) narrou a história de uma retirante que ascende através do casamento, mas preserva a espontaneidade e ingenuidade da sua classe de origem; *Pecado Capital* (1975) retratou com realismo o subúrbio carioca; *Pai Herói* (1979) contou a trajetória de um homem que se apaixona por duas mulheres, uma de classe alta e a outra dona de uma casa de samba no subúrbio; em *Sol de Verão* (1983), a protagonista rica se apaixonou por um mecânico e a trama girou em torno das diferenças sociais entre os dois; em *Louco Amor* (1983) a personagem principal apaixonou-se pelo filho da empregada; em *Partido Alto* (1984), bicheiro, manicure e costureira foram personagens marcantes na trama; o universo popular se repete em *Roque Santeiro* (1986), *Vale Tudo* (1988-1989), *O Salvador da Pátria* (1989), *Pátria Minha* (1995) e em muitas produções subsequentes. (SIFUENTES et al., 2013, p. 6, grifo nosso).

Além das telenovelas, seriados como *A grande família* e *A Diarista* têm as classes populares como protagonistas. Nessa perspectiva, o que se defende aqui é que a mobilidade social e as diferentes classes sociais estiveram representadas pela teledramaturgia desde sempre. A forma como essas questões são tratadas é que tem sofrido alterações. Na última década, conforme destacou Junqueira (2009), o modelo tradicional do folhetim telenovelesco mudou porque a sociedade brasileira também mudou e a teledramaturgia buscou se alinhar a essas alterações, procurando criar novelas que fujam a esta visão compartimentalizada das desigualdades sociais. De acordo com a autora, essas transformações se desenvolvem lenta e progressivamente sob a convivência no mesmo espaço do velho e do novo, proporcionando uma “[...] re-configuração da teledramaturgia nacional, de sessão empresarial de produção de entretenimento, a campo cultural e profissional” (JUNQUEIRA, 2009, p. 22), o que se reflete também no conteúdo e nos temas abordadas nas tramas, isso porque, no cenário contemporâneo, “[...] a escrita das telenovelas encampou um imaginário urbano, moderno, consumista e conectado às estruturas de sentimentos de cada período” (JAGUARIBE, 2014, p. 6) e porque a experiência mostra, de acordo com Daniel Filho (2003), que a abordagem de temas atuais tem grande receptividade junto ao público telespectador, garantindo bons índices de audiências.

Nessa perspectiva, reafirmamos que o tema mobilidade social ou variações dele (desigualdades sociais, conflitos de classes) são temas interessantes, regularmente abordados porque despertam o interesse do público, pois, além da sua força dramática, fazem parte da história da humanidade, atravessam os tempos e estão presentes nos mais diversos tipos de narrativas: urbanas, rurais, históricas. Às vezes, usando estratégias narrativas variadas, os temas contemporâneos são abordados de forma inventiva, de modo a transcender a crítica e/ou adequá-la às condições contextuais do momento, como aconteceu na telenovela *Que Rei Sou Eu?* (1989) que teve uma grande aceitação pública.

A história dessa novela situa-se em 1786 – três anos antes da Revolução Francesa – no fictício Reino de Avilan, onde um filho bastardo quer ser o sucessor do trono [...]. A trama na verdade era uma paródia do Brasil na década de 1980, retratava a miséria da população, a instabilidade financeira, os sucessivos planos econômicos que impunham congelamento de preços, a moeda

desvalorizada que mudava de nome, a elevada carga de impostos, a corrupção, etc. (SILVA, 2008, p. 49).

O sucesso de telenovelas como *Que Rei Sou Eu?* mostra que a abordagem de temas que fazem parte da vida concreta das pessoas gera junto ao público um sentimento de identificação e nada mais familiar ao telespectador do que a luta diária pelo pão de cada dia e o desejo de uma vida melhor que, dentro da lógica capitalista, só é viável a partir da ascensão social, fruto do esforço individual e não de um projeto coletivo. Nessa perspectiva individualista, a ascensão social raramente é obtida pela educação ou pelo trabalho. Geralmente é fruto de herança, como no caso de Aninha, de *Chocolate com Pimenta* (2003) ou de Norma, de *Insensato Coração* (2011); golpes, a exemplo de Foguinho, de *Cobras e Lagartos* (2006) ou Laura, de *Celebridade* (2003-2004); malas de dinheiro encontradas ao acaso, como aconteceu com Carlão, em *Pecado Capital* (1977, a primeira versão com *remake* em 1988); prêmios ganhos na loteria, a exemplo de Griselda, de *Fina Estampa* (2012) ou pelo estrelato como Duda, de *Top Model* (1990) ou Helena, de *Viver a vida* (2009-2010).

Para além das formas como a mobilidade social se apresenta na teledramaturgia, o que se observa como relevante para análise do tema é que, na última década, a ascensão das classes populares à condição de protagonistas revela-se, sobretudo, como uma estratégia de persuasão, portanto, retórica. Nesse sentido, entendemos que examinar, entender os significados produzidos por estas narrativas são fundamentais ao entendimento de um produto cultural-midiático tão presente no cotidiano dos brasileiros quanto a telenovela.

5 ANÁLISE DA RETÓRICA DE *AVENIDA BRASIL*: DO ENTRELAÇAMENTO ENTRE FICÇÃO E REALIDADE ÀS ESTRATÉGIAS DE PERSUASÃO

“A televisão é, e sempre foi, um grande circo eletrônico que tem de tudo: nossos palhaços, nossos mágicos, nossas feras e até nossos trapezistas que, de vez em quando, saltam a rede. Tudo para agradar crianças, velhos, mulheres, ricos e pobres, todas as crenças e raças. Examinar esse circo é tarefa complexa e difícil.”

Daniel Filho

Compartilhando da metáfora do autor, compreendemos que a telenovela é um componente de destaque na constelação de estrelas do espetáculo. Elas querem encantar, entreter e convencer o respeitável público. Para isso, elas precisam mostrar, interagir e seduzir. O espetáculo precisa vender e lucrar e por isso mesmo necessita convencer, conquistar a audiência. *Avenida Brasil* vendeu, gerou lucros, convenceu (quase sempre) e conquistou a audiência. A academia e a grande mídia explicaram a repercussão da trama, bem como o engajamento do público e espalhamento da audiência por meio das redes sociais como fruto da representação da mobilidade social no país naquele momento. A novela seria, segundo vários autores, uma tradução magistral da conjuntura socioeconômica do Brasil e do sentimento de euforia que tomava conta da chamada “nova classe média” e, de certa maneira foi, mas a exaltação do protagonismo das classes populares como algo inédito na teledramaturgia brasileira (fato que não corresponde à realidade, como já foi mostrado anteriormente), gerou algumas inquietações epistemológicas. O alarde sobre a mobilidade social e o destaque ao momento político e econômico do país parecia esconder ou pelo menos desconsiderar um certo proselitismo, criando uma ideia distorcida de que as classes populares estavam sendo finalmente colocadas no centro das representações por sua relevância social e não por interesses mercadológicos. Martin-Barbero e Rey (2001, p. 173):

A telenovela mais recente está determinada por variáveis comerciais bastante precisas, condições de distribuição que influem na elaboração do relato, nas oportunidades de articulação com estratégia de mercado, mais do que pela autonomia criativa de roteiristas ou diretores. Com efeito, os departamentos comerciais têm mais a dizer hoje do que anos atrás e os grupos de pesquisa fazem um acompanhamento rigoroso das reações das audiências. A composição populacional das faixas, os comportamentos rotineiros da audiência e

as articulações com outros momentos da programação do canal se tornaram elementos que não são negligenciados para poder garantir a acolhida da telenovela, às tensões internas e ao desenvolvimento da história.

Nessa mesma linha de análise, Lopes e Silva (2007, p. 11) destacam que:

É necessário antes de tudo ter presente que a novela é arte, mas é também um produto de uma indústria cultural e, como tal, é atravessada por interesses comerciais. E não só comerciais, bem como há também, interesses políticos e ideológicos, onde é possível identificar projetos e discursos políticos representando o interesse de uma classe dominante.

As dimensões comercial e cultural da telenovela se inter cruzam e se chocam em diálogo difícil, mas não impossível, entre a mercadoria e a arte. Silva (2012, p. 32) ilumina e enriquece o debate ao nos lembrar que

A arte vive justamente da ambiguidade: é ao mesmo tempo crítica do espetáculo e espetáculo; ruptura com a convenção e exploração total do convencional; indústria e reflexo sobre o caráter industrial da arte. Por isso, diverte, ensina, distrai, polemiza, contesta, agrega, forma e deforma.

Nessa perspectiva, algumas constatações (e os questionamentos decorrentes delas) permearam a análise aqui apresentada e constituíram o alicerce deste trabalho. São elas:

- a) Avenida Brasil foi sucesso de crítica e de público (Por quê?);
- b) De acordo com grande mídia¹¹ e com diversos especialistas¹² da área *Avenida Brasil* foi um marco na teledramaturgia brasileira (Por quê?);
- c) O sucesso da trama foi atribuído mais ao protagonismo da nova classe média do que às inovações dramáticas e técnicas que compuseram a

¹¹ Se alguém inserir no sítio de busca “google” a expressão “Telenovela Avenida Brasil” aparecerão aproximadamente trezentos e sete mil ocorrências. O quadro 6 da página 119 desta tese traz uma pequena amostra dessas matérias e da repercussão da telenovela na mídia.

¹² O APÊNDICE D traz uma amostra dos estudos sobre Avenida Brasil realizados por pesquisadores da área de comunicação, educação, filosofia e até de administração em diversas universidades brasileiras.

telenovela, embora estes fatores também tenham sido apontados (Por quê?).

Essas inquietações e questionamentos nos conduziram a algumas constatações:

- a) Todo discurso é por natureza intencional e persuasivo (PINTO, 1999);
- b) A telenovela é um produto cultural, mas na condição de produto tem como objetivo o lucro (JUNQUEIRA, 2009);
- c) A arte é o lugar da ambiguidade (SILVA, 2012);
- d) “Todo discurso é uma construção e como tal carrega consigo as marcas do seu processo de produção, que podem até não se encontrarem explícitas, mas existem”. (LOPES; SILVA, 2007, p. 9);
- e) Nada escapa à representação da mídia (SILVERTONE, 2002);

Souza (2012), prefaciando Junqueira (2009, p. 13), traz importantes elementos para esta reflexão:

Realidade das telenovelas – definida como apolítica por excelência – o mundo do puro divertimento, de uma vida imaginada que se contraporia à ‘vida real’, passada no ‘jornal nacional’ da ‘vida séria’. Levar esse mundo aparentemente não sério da diversão e do entretenimento ‘a sério’ significa pôr de ponta a cabeça toda percepção do mundo social.

Essa “pulga atrás da orelha”, que nos fez “pôr de ponta a cabeça” a percepção das discussões que giram em torno do tema aqui estudado, nos sugere que o protagonismo da nova classe média foi mais uma estratégia de persuasão do público para conquistar a audiência do que uma elevação da importância social dada às classes populares, de onde emerge o *insight* para a compreensão da retórica de *Avenida Brasil*. Silverstone (2002, p. 76) motiva a análise, ao afirmar que:

Examinar os textos da mídia retoricamente é examinar como os significados são produzidos e arranjados, de modo plausível, agradável e persuasivo. É explorar a relação entre o familiar e o novo; decifrar a estratégia. Mas é também investigar a audiência; encontrar como e onde é colocada no texto; compreender como os lugares-comuns se relacionam com o senso comum; como a novidade é construída sobre a base familiar; e como os truques são criados e os clichês mobilizados em mudanças de gosto e estilo.

Avenida Brasil retoricamente transportou a audiência para seu texto em uma habilidosa mistura do familiar com o novo, tanto nos aspectos dramáticos quanto técnicos, mobilizando gosto e estilo por meio de uma revitalização de clichês. Os clichês e lugares comum abundaram na trama (conforme veremos mais adiante), mobilizando mudanças de gostos e estilos, lembrando que “[...] os lugares-comuns são os lugares da invenção e da inovação, assim como da memória e do memorial”. (SILVERSTONE, 2002, p. 76).

Para Silverstone (2002, p. 77), “Retórica é acima de tudo persuasão”, e em sua análise sobre a retórica o autor destaca a importância central da classe e da “[...] comunicação através das classes, da divisão material, que cria o espaço para retórica, uma forma de discurso [...] em que a inevitabilidade da hierarquia é mascarada, mas também legitimada”. De acordo como o autor:

A retórica cria a mistério. O capital explora. Persuasão é flerte. A bajulação da diferença de classe e sexual. Aqui temos a retórica como produto social, exigindo uma análise não só social com textual. Aqui temos uma chave para a retórica da cultura popular, a bajulação perfeita [...]. A retórica pública em palavra e imagem, estruturada pelo ângulo da câmara e pelo tom da voz, pelas formas familiares de representação e flexibilidade; pelas guinadas de argumentação, debate e apelo; pela articulação da cultura pública, nunca inocente, adulatoria para enganar; misteriosa, mistificante; oferecendo, alegando, desafiando uma realidade. (SILVERSTONE, 2002, p. 76-77).

A análise social e textual a que o autor se refere encontra subsídios na linguagem e em sua capacidade de renascer e se recriar continuamente, cristalizando-se como “[...] um meio simbólico de induzir cooperação entre seres que, por natureza, reagem a símbolos”. (BURKE, 1995, p. 43). É por meio da linguagem que a retórica constrói os laços sociais com a audiência. De acordo com Silva (2012, p. 56), “A televisão reinventou o folhetim e o laço social virtual”.

O laço social serve de cimento à vida em sociedade. Porém, só se atualiza pela força de valores partilhados, de imagens reverenciadas em conjunto e de sentimentos e afetos intensificados pela comunhão. Não há laço social sem imaginário, em sociedades marcadas pela contradição e pelo conflito, depende do paradigma da complexidade: concilia-se o inconciliável nas vivências de cada dia. Na abstração racional, o contraditório deve ser expurgado. No concreto das práticas cotidianas, o paradoxo alimenta os imaginários. Em cada personagem,

convivem o sim e o não, o bem e o mal, a verdade e a ilusão, a ideologia e a cultura, a compreensão e a explicação, o afeto e a razão. (SILVA, 2012, p. 21).

Nessa perspectiva, a partir da análise das categorias mostração, interação e sedução na telenovela *Avenida Brasil*, buscou-se compreender esse diálogo de opostos, tão presentes na concretude da vida e tão presentes na essência da arte, atravessados pela linguagem e pela retórica, pulsantes na delicada tarefa de persuadir a audiência.

5.1 MOSTRAÇÃO: o universo do discurso do qual a novela fala

5.1.1 As marcas autorais

“Repetindo: ‘o principio é o verbo’. O autor é a figura mais importante em qualquer obra de dramaturgia. Na tevê, então é o rei. Humor, novela, seriado. É dele que parte tudo.”

Daniel Filho

O perfil do autor diz muito sobre sua obra. Cada autor tem uma marca pessoal, um estilo, uma história de vida, que direta ou indiretamente se manifesta na sua forma de escrever e criar. Janete Clair, Benedito Ruy Barbosa, Glória Perez, Gilberto Braga, Manoel Carlos dentre muitos outros que poderiam ser citados, cada um deles tem marcas que vão se desenhando e ganhando forma em suas obras. Uns preferem tramas rurais e/ou históricas, como Benedito Ruy Barbosa, que escreveu *Pantanal* (1990), *Renascer* (1993), *O Rei do Gado* (1996); *Terra Nostra* (2000). Glória Perez prefere abordar como temas inovações científicas e culturas diferenciadas, a exemplo de *Barriga de Aluguel* (1990), *De Corpo e Alma* (1993), *O Clone* (2001). Manoel Carlos sempre tem uma Helena como protagonista e o bairro do Leblon como cenário. Enfim, cada autor tem suas marcas. De acordo com Cerqueira e Lessa (2015, p. 5):

As marcas autorais se configuram como estratégias estilísticas e regularidades nos modos de enredar a história (recorrências, diferenças, inovações, mudanças de rumos, etc.), que permitem a distinção e a valorização dos lugares ocupados por cada um dos autores responsáveis pelas telenovelas.

Embora a escrita de uma telenovela necessite de vários colaboradores em decorrência do intenso ritmo de produção, é do autor que parte tudo, como bem lembrou Daniel Filho (2003, p. 156). Pallottini (1998, p. 58) explica a influência do autor na estrutura da telenovela e para fazê-lo usa a imagem de uma árvore para ilustrar a influência do criador na construção do alicerce de obra.

As raízes, escondidas sob a terra, correspondem às concepções básicas do autor, a sua filosofia e visão do mundo, sua ideologia; o tronco é a história central, aquela que, na sinopse, é a coluna mestra, a espinha dorsal; e os ramos, sempre muitos, são as consequências da história central, as outras histórias, linhas de ação, os conflitos menores e secundários. As raízes dão a base ao trabalho do autor. É fundamental que o autor (ou autores) tenha uma visão de mundo seja ela qual for, que transpareça na obra. (PALLOTINI, 1998, p. 58).

Figura 2 – Estrutura da telenovela



Fonte: Pallottini (1998)

Assim, analisando a trajetória da telenovela brasileira a partir das reflexões de Cerqueira e Lessa (2015), Daniel Filho (2003) e Pallotini (1998), consideramos importante para análise de “Avenida Brasil” conhecer um pouco do seu autor: João Emanuel Carneiro. A síntese biográfica do novelista apresentada a seguir foi construída a partir de informações transcritas de depoimentos do autor ao sítio Memória Globo e de entrevistas concedidas por ele ao sítio da Uol e da Revista Época, no período de 2012 a 2015.

João Emanuel Carneiro, nascido em 1970, graduou-se em Letras na Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Iniciou sua carreira de 1985 e,

desde então, roteirizou, dirigiu e produziu vários curtas metragens, a exemplo de *Zero a Zero*. Também colaborou com o roteiro de outros longas metragens, como *Central do Brasil* (1998), *Orfeu* (1999), *Deus é Brasileiro* (2003), dentre outros. Como escritor de telenovelas, assinou sua primeira novela como autor titular em 2004, a novela das sete *Da Cor do Pecado*, uma trama contemporânea e urbana, que narrava o romance de Preta (Taís Araújo) e Paco (Reynaldo Gianecchini). *Da Cor do Pecado* foi também a primeira novela da Globo a ter como protagonista uma atriz negra. Neste ano, o novelista ganhou o prêmio de autor revelação Associação Paulista de Críticos de Arte (APCA).

Em 2006, o novelista assinou *Cobras & Lagartos*, novamente uma trama urbana, exibida no horário das sete, que tinha como protagonista um anti-herói (Foguinho) interpretado por Lázaro Ramos. Em 2008, o autor assinou pela primeira uma novela exibida em horário nobre: *A Favorita*, que contava a estória de duas amigas Flora (Patrícia Pilar) e Donatela (Claúdia Raia) que se tornaram rivais. A trama que tinha ares de romance policial, foi muito elogiada e rendeu bons índices de audiência.

Em 2012, o autor estreou “Avenida Brasil”, protagonizada por Adriana Esteves e Débora Falabella. A novela conquistou o Brasil e mais 135 países, consolidando-se como sucesso de público e de crítica. Tendo o subúrbio como núcleo central da trama e a maioria dos personagens representando um segmento social que a grande mídia e setores oficiais do governo chamavam de “a nova classe média”, ao ser questionado se esta opção foi uma orientação da Rede Globo, o autor negou, afirmando que inspiração veio da observação do momento que o Brasil estava vivendo (FOLHA DE SÃO PAULO, 2012). Nessa mesma entrevista, ele ressaltou a necessidade de se olhar em volta e retratar o país. O novelista se definiu cansado de tramas que tratavam a elite de forma sempre igual, argumentando que a mansão milionária não mais encanta o telespectador. Também relatou seu fascínio sobre o caráter das pessoas e até que ponto elas são capazes de errar e de se redimir. Quando foi questionado sobre como surgiu a ideia para a criação de *Avenida Brasil*, o novelista respondeu:

A história surgiu porque eu sempre quis torcer pelo bandido. E eu quis inventar um personagem, que é a Nina [Débora Falabella], que fará coisas atroz por justa causa, contra alguém realmente mau. É uma heroína que age como vilã. Quis torcer por alguém que faz atrocidades

e estar tranquilo por poder torcer. Isso é o que me estimula a fazer essa novela. Toda novela que eu fiz é filha da anterior, porque você naturalmente pensa em outra história. 'Avenida Brasil' surgiu da vontade de torcer para a Flora [vilã de 'A Favorita'], eu gostava dela, mas não podia torcer. (FOLHA DE SÃO PAULO, 2012).

Cerqueira e Lessa (2015, p. 9-10) identificam várias marcas autorais presentes nas telenovelas de João Emanuel Carneiro e que ganharam destaque em *Avenida Brasil*. São elas:

A abordagem do tema vingança (a busca por reparação é um eixo constante em suas obras); mulheres fortes; transformação de personagem homossexual que acabam se relacionando com pessoas do sexo oposto, desconstrução da família clássica, a força das vilãs (a vilania é destacada constantemente), personagens ambíguos, reviravoltas, presença de fortes momentos de tensão (criação de situações-chave para deixar o telespectador tenso); perspectiva folhetinesca da história; construção de viradas na trama (busca por inverter acontecimentos, adotando novos rumos na obra); apreço pela cadência de drama e humor (alternância entre as duas dimensões); criação de cenários macabros (investimento em cenas consideradas 'sombrias' para o parâmetro das telenovelas); produção de roteiro ágil (predileção pela rapidez no decorrer dos acontecimentos); Globo, predileção por elenco pequeno (o número de atores é menor do que em novelas de outros autores); existência de tramas enxutas (não são desenvolvidas muitas histórias longas e paralelas).

O protagonismo das classes populares não aparece como uma das marcas autorais de João Manuel Carneiro, e de fato não é, *Avenida Brasil* foi a primeira. Em uma entrevista mais recente ao sítio da Revista Época em 30/08/2015 para falar sobre a novela *Regra do Jogo*, o novelista se define como uma pessoa "apolítica", ao passo que afirma que na nova novela ele buscou retratar a crise política e moral que vive o país (um escritor apolítico que aborda temas como mobilidade social e crise ética?). Os sujeitos sociais têm um lugar de fala, a neutralidade não existe, a negação de um posicionamento político já é um posicionamento. Bacharel em Letras e roteirista desde os 15 anos de idade, é pouco provável que ele desconheça o poder da ficção no imaginário social, nas práticas sociais e na construção e desconstruções de modelos e identidades, pois, como destacou Souza (2009), embora a realidade das telenovelas seja definida como "apolítica" ela tem efeitos políticos.

Tanto na primeira e quanto na segunda entrevista mencionadas aqui, ele se define como um observador da realidade, que busca nela a inspiração para suas histórias. Na segunda entrevista, ele destaca que a classe média já foi suficientemente retratada, o que está na hora da teledramaturgia voltar a representar as elites. (Por que? A crise abduziu a nova classe média das terras brasileiras?). Talvez não tenha a ver com a ausência de posicionamento político, com ascensão social dos pobres ou com crise ética da esquerda, mas com a busca pelo assunto da moda, afinal, como explicou Daniel Filho (2003, p. 158), um dos ingredientes importantes para sucesso de uma telenovela é abordar o “[...] assunto do momento da sociedade, uma história oportuna”. Escritor de histórias de sucesso, João Emanuel Carneiro possivelmente sabe disso.

5.1.2 Enredo, cenários, figurinos e inovações técnicas

*“São só dois lados
Da mesma viagem
O trem que chega
É o mesmo trem da partida
A hora do encontro
É também despedida
A plataforma dessa estação
É a vida desse meu lugar
É a vida desse meu lugar
É a vida...”*

*Todos os dias é um vai e vem
A vida se repete na estação [...]”*

Milton Nascimento e Fernando Brant

A saga de Nina/Rita começa em 1999. A cena inicial da novela mostra uma visão panorâmica da Avenida Brasil no início da manhã. O vai e vem de carros e de pessoas apressadas em pegar o ônibus/metrô denotam a rotina de vida daqueles que Souza (2009) denomina de ralé e batalhadores do Brasil. Em seguida, é mostrada a casa de Rita, então com aproximadamente oito anos de idade, em um diálogo bastante tenso com a madrasta Carminha. A moradia é modesta e a aparência de Carminha fiel a de uma dona de casa pobre do subúrbio. Carminha, uma vigarista, amante de Max, casou-se com Genésio (pai de Rita) para roubar-lhe o único bem material que ele tinha: a casa deixada como herança pela mãe de Rita.

As imagens iniciais da novela mostravam um país que saía da crise. Mostrava pessoas pobres na luta cotidiana pela vida. Mostrava o fictício Bairro do Divino, um local animado repleto de pequenos comércios e de consumidores ávidos e felizes. A euforia se justificava. Aquela realidade era novidade. Dez anos antes, o Brasil vivia um intenso processo inflacionário que provocava uma desvalorização diária do poder de compra do povo brasileiro. Com a estabilização da economia esse quadro mudou e a ralé e os batalhadores ganharam poder de compra.

Devido ao aumento da renda, à política de juros baixos e aos financiamentos facilitados a partir do Plano Real, esses 'novos consumidores' obtiveram mais acesso a bens duráveis, especialmente eletroeletrônicos, elevando assim seu status perante seus iguais e muitas vezes adequando através de táticas seu novo padrão de consumo. Por meio do consumo, principalmente de carros e eletroeletrônicos, eles almejam inclusão em outro estrato social, as camadas médias urbanas. (YACCOUB, 2011, p. 1).

A ficção estava traduzindo, por meio de imagens, um momento aparentemente banal, porém marcante daquele período vivenciado pelo Brasil. De acordo com Martin-Barbero e Rey (2001, p. 162):

Enquanto os noticiários se enchem de fantasia tecnológica e se espetacularizam a si próprios, é nas telenovelas programas dramáticos que o país se relata e se deixa ver. Enquanto os noticiários, o vedetismo político ou farsesco se faz passar por realidade ou, pior ainda, se transmuta em hiper-realidade – essa que nos é escamoteada pela empobrecida e dramática realidade que vivemos – , nas telenovelas, nas dramatizações semanais, é onde se faz possível representar a história (com minúscula) do que acontece, suas misturas de pesadelo com milagre, as hibridações de sua transformação e de seus anacronismos, as ortodoxias de sua modernização e desvios de sua modernidade.

Enquanto o bairro do Divino representava o milagre do consumo, o lixão pode ser compreendido como o pesadelo de um país que conseguiu estabilizar a economia, mas continuou marcado por fortes desigualdades sociais. Mesmo que esta reflexão não tenha sido a intenção do autor e provavelmente não foi, já que, conforme veremos mais adiante, ele se define como uma pessoa apolítica, essa é uma leitura a ser considerada.

Na narrativa, Rita descobre a traição da madrasta e conta ao pai, que confronta Carminha, é agredido por ela, cai, rola uma escada, bate a cabeça e desnortado, ferido no corpo e na alma, acaba sendo atropelado em plena Avenida Brasil por Tufão, um jogador de futebol que estava no auge da carreira, apaixonado por Monalisa, uma nordestina batalhadora, proprietária de salão de beleza, que faz fortuna ao criar uma fórmula de alisamento. Antes de morrer nos braços de Tufão, Genésio pronuncia o nome da esposa (Carmem Lúcia Moreira de Sousa) na tentativa de avisar Tufão sobre a armação de Carminha e pedir ajuda para proteger Rita, mas ele sucumbe antes de conseguir dizer o que estava acontecendo.

Tufão entende que Genésio estava pedindo proteção para esposa e imbuído de culpa procura Carmem Lúcia, que a essa altura já delegou a Max a tarefa de abandonar Rita no Lixão e apresenta-se ao jogador como uma viúva honesta e solitária. A cena na qual Rita é abandonada no lixão é forte. As imagens são angustiantes. Sol escaldante, crianças maltrapilhas carregando sacos enormes. Remete à ideia do trabalho escravo infantil. Rita chora, implora para não ser deixada ali. Surge a figura de Nilo, um homem assustador, que explora as crianças e divide o espaço do lixão com Lucinda, mulher aparentemente bondosa, que também vive do trabalho das crianças, mas que cuida delas com zelo e carinho. Difícil dizer se existe algo na vida real que se alinhe com a situação apresentada (adultos que moram no lixão e exploram o trabalho das crianças, as casas de Nilo e Lucinda eram uma espécie de orfanatos ilegais).

O cenário do lixão e a caracterização visual dos personagens foi construída com alguns traços românticos e melodramáticos. A casa de Lucinda traduzia uma imagem de zelo, decorada com uma série de objetos feitos de material reciclado, tinha um abajur feito de latas de refrigerante, cortinas de garrafas pet, uma bandeja feita de embalagens de desodorantes, paredes decoradas com jornal. Já a casa de Nilo traduzia uma imagem de sujeira, desleixo e abandono.

De acordo com informações disponíveis no sítio oficial da novela a equipe de atores que interpretavam os personagens do núcleo do lixão (Nilo e Lucinda) “[...] precisavam chegar, em média, três horas antes das gravações para preparação da maquiagem para compor os cabelos amarelados, unhas e dentes maltratados, manchas na pele e um suor frequente no rosto”. (MEMÓRIA GLOBO, 2012).

A equipe de caracterização usava pomadas e talco para cabelos, além de tintas especiais para criar esses efeitos. Ainda no tocante à caracterização, as peças vestidas pelos personagens recebiam tratamento para serem escurecidas e desbotadas. As roupas eram vestidas umas por cima das outras como se pudessem proteger os moradores de lixo ali presente. Chapéus, boinas e meias grossas compunham o acervo de roupas, além das capas de plástico presas em volta do corpo. No caso das crianças, os meninos usavam camisas de manga cumpridas por baixo de uma camisa de manga curta e as meninas vestidos envelhecidos e meia modelos diferentes em cada pé dando a impressão de que elas mesmas teriam catado no lixo. (MEMÓRIA GLOBO, 2012).

A imagem 1 mostra o lixão de *Avenida Brasil*. Na imagem, aparecem quase que exclusivamente crianças e adolescentes, algumas delas com uma aparência de saúde que não condiz com a realidade de uma criança que vive no lixo. A figura 2 mostra o Lixão de Jardim Gramacho em Duque de Caxias, considerado o maior da América Latina –, que foi desativado, oficialmente, em julho de 2012, após 34 anos de funcionamento, que de acordo com o sítio Memória Globo, foi cenário inspirador para o lixão cenográfico. Na imagem, observa-se um número maior de pessoas, aparentemente todas adultas.

Imagem 1 - Lixão no Projac



Fonte: GSHOW (2012)

Imagem 2 – Lixão de Jardim Gramacho em Duque de Caxias



Fonte: O fim dos lixões (2012)

O lixão de “Avenida Brasil” foi palco de amores e tragédias e continha uma “[...] mescla de reivindicação social e revanche familiar que é colocada em relato e em imagens: expressa na dureza da paisagem e na precariedade das moradias, a desconfiança e o rancor convertidos em rostos arreganhados e gestos mudos”. (MARTIN-BARBERO; REY, 2001, p. 163). No lixão, Rita conhece e se apaixona por Batata (Jorginho), filho de Max e Carminha também abandonado pelos pais no lixão. Max e Carminha também se conheceram e se apaixonaram no lixão, fato que é revelado em conversas entre os personagens. No lixão, Batata protege Rita das maldades de Nilo e a resgata para o lado de mãe Lucinda. Ainda crianças, Rita e Batata se unem em um casamento de faz de conta quando juram amor eterno e jamais esquecer um do outro. Cena aparece e reaparece várias vezes ao longo da trama, nas lembranças de Rita/Nina. Também é no lixão, no capítulo 172, que acontece o assassinato de Max e onde é revelada a complicada origem das relações entre Lucinda, Nilo, Max, Carminha e Santiago, o pai de Carminha, que aparece na segunda etapa da trama.

Rita é adotada por uma rica família da Argentina, para onde se muda e Batata é resgatado como filho adotivo por Carminha já casada com Tufão, depois que o seduziu, planejou e executou o fim do seu romance com Monalisa, que depois de descobrir estar grávida, resolve deixar o Rio de Janeiro e voltar para o nordeste. Na viagem, sofre um acidente, perde a criança, adota Iran e resolve voltar para o Rio de Janeiro e seguir com a vida sem Tufão. Enquanto isso, Carminha infiltra Max na mansão ao arranjar o casamento do vilão com Ivana, irmã de Tufão.

A mansão, por sua vez, é um cenário que fala por si. Localizada no bairro do Divino, em nada lembra as tradicionais mansões das novelas da Rede Globo. Cafona e sombrio, o espaço traduz com maestria a personalidade de Carminha, ao mesmo tempo em que diz sutilmente que aquela família ganhou dinheiro, mas é desprovida de educação e bom gosto aos moldes dos parâmetros tradicionais.

O figurino e a caracterização dos personagens do núcleo do Divino era fiel ao estilo e roupas dos habitantes de bairros populares. No caso das mulheres (Olenka, Suelen, Tessalia, etc.) era composto por jeans, salto alto, detalhes com brilho, roupas coloridas e justas, exceto Carminha, que como mãe de família exemplar e mulher de posses, usava roupas claras e leves com aparência de roupas caras. Os homens usavam camisetas coloridas ou camisas com estampas berrantes, ao estilo Agostinho Carrara de “A grande família”.

A fabulação do real e os efeitos de realidade foram ingredientes que se misturaram em maior ou menor grau nos diversos momentos da novela, e o público mostrou que aprovou por meio dos altos índices de audiência.

O cenário de maior destaque na trama foi o Divino. Localizado no subúrbio carioca, a caracterização do bairro parecia ter sido transportada dos bairros populares de todo o Brasil para compor o cenário de “Avenida Brasil”. A loja de roupas de Diógenes com o vendedor Dárkson, gritando as promoções ao microfone, puxando os fregueses pela mão, o bar do Silas e o salão de beleza da Monalisa formavam um quadro familiar a um número significativo de brasileiros. Nessa perspectiva, teceremos algumas reflexões teóricas sobre visões do subúrbio comparativamente à apresentada na novela.

Etimologicamente, a palavra subúrbio deriva do latim *suburbium* e literalmente significa sub-cidade. Trata-se de um termo que se refere a áreas que estão ao redor das áreas centrais da cidade. Vulgarmente, o termo subúrbio é utilizado

como sinônimo de periferia. Pallone (2015) nos fala das diferenças entre subúrbio e periferia e da complexidade do conceito que ultrapassa viés geográfico.

Há vários termos que expressam conceitos sobre os espaços das cidades, mas que muitas vezes são usados de forma incorreta. É o caso da palavra subúrbio, que, etimologicamente, significa o espaço que cerca uma cidade, mas esse sentido tem sido deturpado, em especial no Rio de Janeiro, onde passou a designar a periferia [...] o termo periferia carrega consigo um sentido político, econômico e social que o subúrbio em princípio, não tem. (PALLONE, 2015, p. 1).

A autora afirma que o espaço do subúrbio é compreendido de diferentes formas em diferentes regiões do Brasil e aborda a discussão existente sobre o fato do subúrbio traduzir ou não uma condição econômica.

No Rio, o setor Norte-Oeste fez com que se considerasse subúrbio um lugar onde há um serviço de transporte urbano — o trem — e onde supostamente morariam as classes sociais menos abastadas, perdendo assim o seu caráter geográfico. Já em São Paulo, subúrbios são os municípios formados a partir da construção da linha férrea que ligava a capital ao interior. No contexto brasileiro, a palavra periferia é algo típico do processo de metropolização dos anos 1960-70. O termo tem sido usado para designar loteamentos clandestinos, ou favelas localizadas em áreas mais centrais, onde vive uma população de baixa renda. (PALLONE, 2015, p. 1).

Segundo a autora, no Rio de Janeiro (cidade onde se localiza o subúrbio de “Avenida Brasil”) a compreensão de subúrbio é equivocada, ganhando uma conotação pejorativa. Para Fernandes (2011), subúrbio é um conceito que se “carioquizou”, ou seja, no Rio de Janeiro a categoria sofreu um “raptó ideológico”, uma mudança abrupta e repentina em seu significado. Ao diferenciar subúrbio de periferia, o autor explica que “não dá para pensar em periferia sem pensar em centro. É um par dialético, que faz parte dos fundamentos da teoria do desenvolvimento econômico”.

Longe das discussões políticas e ideológicas, João Emanuel Carneiro idealizou seu próprio subúrbio em uma versão particular, e deu a ele características próprias das classes populares. Não sendo o autor um homem de subúrbio, como ele mesmo explica, ele buscou inspiração na observação e na literatura.

Eu criei um subúrbio na minha cabeça, o bairro Divino. É uma fabulação, um universo suburbano com um pouco de Nélon Rodrigues. Sou carioca do Leblon, minha mãe era antropóloga, volta e meia eu ia com ela fazer pesquisa nos subúrbios, mas certamente não sou uma pessoa do subúrbio. Mas esse subúrbio que eu estou criando não tem uma ambição sociológica, não tenho vontade de fazer uma novela sociológica sobre o Brasil atual, é um exercício de ficção. Tanto que eu inventei um bairro que não existe, é o meu subúrbio, não tenho de prestar satisfação a nada. (FOLHA DE SÃO PAULO, 2012).

O Divino era mais que um cenário, era o “[...] pano de fundo para o desenrolar das ações, mas assumia, ele próprio, a condição de protagonista”. (LOPES, MUNGIOLI, 2013, p.157). Tal era o protagonismo do Divino que morar lá traduzia a própria identidade dos personagens (os seus habitantes eram extremamente ufanistas) sendo o Divino, inclusive, parâmetro de referência para diversão e felicidade, tal como foi demonstrado na fala dos personagens em vários momentos da trama, como no capítulo 20, quando Monalisa afirma “o céu do Divino é mais bonito” ou no capítulo 35, quando Carminha lamenta a mudança de Jorginho para Zona Sul e declara “meu filho é um rapaz de subúrbio, me preocupa ele morando na Zona Sul, aquele lugar é cheio de drogas e violência”, ou no capítulo 165, na cena do casamento de Diógenes e Dolores, que aconteceu ao som de músicas de meditação e regado a chá, ao que Monalisa declarou “Isso não parece uma festa do Divino, nem na Zona Sul as festas são tão chatas” ou ainda no capítulo 179 quando Cadinho declara: “Eu renasci ao mudar para Divino, foi aqui que eu encontrei a verdadeira felicidade” e em diversos outros momentos ao longo da exibição da novela. A representação do Divino,

[...] aliado aos discursos das personagens, constituía um sistema retórico estruturado com estilo de uso, maneiras de ser e maneira de fazer [...]. Nesse cenário surge a enunciação do subúrbio idealizado: as conversas de bar sobre futebol e mulheres, as cadeiras na calçada, a solidariedade entre vizinhança, o pagode, a intensidade dos dramas familiares, mas também o subúrbio da violência e da pobreza representadas pelo lixão – local de partida e chegada dos protagonistas. Em ‘Avenida Brasil’ e no Divino o time de futebol, as reuniões da diretoria do clube, o lixão, as lojas populares, os alto-falantes, anunciando promoções tocando música popular e a linguagem popular das conversas atualizam o espaço imaginado e confrontam o espaço praticado, possibilitando observar as camadas do palimpsesto cultural que compõe os grandes centros urbanos do país. A complexidade da tessitura desse subúrbio imaginado/praticado

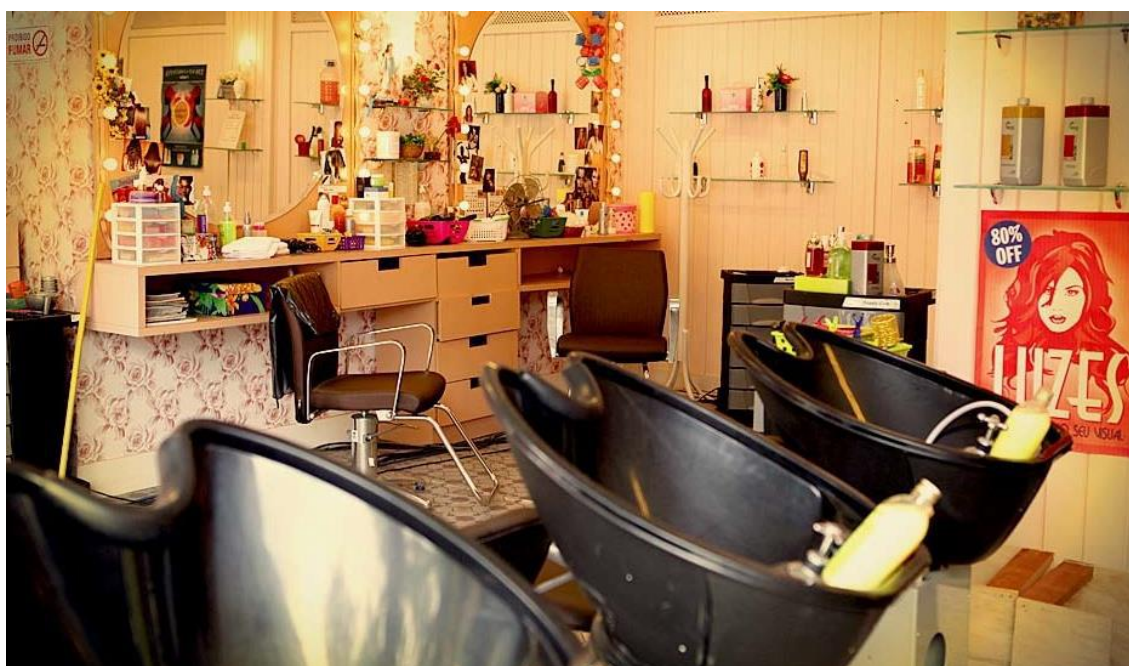
permite-nos analisá-los como espaço matricial que se ancora em uma complexa rede intertextual e interdiscursiva. (LOPES; MUNGIOLI, 2013, p. 157).

Tal era a importância do Divino que, além de ser palco de grandes momentos da trama, a novela foi encerrada sob o congelamento da imagem da bandeira do Divino, depois do jogo no qual Divino Futebol Clube ascendeu à primeira divisão em uma emocionante vitória. Tradicionalmente, as novelas se encerram com a cena de um casal apaixonado que depois de idas e vindas finalmente consegue se unir. Em Avenida Brasil, o final resgatou a imagem de alicerce e união que o Divino representou durante toda a trama: o espaço do povo, de gente comum, que assiste novela no fim noite depois de um cansativo dia de trabalho.

Além do fictício bairro do Divino, da mansão de Tufão e do lixão, Avenida Brasil também contempla um outro cenário (embora com um grau bem menor protagonismo) que é a zona sul, núcleo do personagem Carlos Eduardo (Cadinho/Dudu). Cadinho é um rico empresário que foi amigo de infância de Tufão. Mãe de Tufão (Murici) havia sido empregada doméstica da família de Cadinho. No início da trama, Cadinho é bígamo, casado simultaneamente com Verônica (uma socialite fútil e elitista) e Noêmia (uma intelectual rica, politicamente correta e com uma incoerente visão política e ideológica de mundo). Posteriormente, Cadinho se envolve também com Alexia, uma mulher rica e independente, que conhece a situação de bigamia dele, mas mesmo assim não resiste e torna-se sua amante. Com cada uma de suas mulheres, Cadinho tem um filho; dentre eles, Débora (filha de Verônica) que na segunda etapa da novela se tornará namorada de Jorginho, para desgosto da mãe, que não aceita a ideia da filha namorar um suburbano. O núcleo de Cadinho é permeado de luxo, carros caros, roupas de grife e viagens internacionais, mas nem por isso fascina os moradores do Divino, que inclusive mostram uma certa rejeição à Zona Sul. Em determinado ponto da trama, Monalisa compra um luxuoso apartamento para o filho na Zona Sul, contudo, ela odeia o lugar e mantém conflitos persistentes com Verônica que mora no mesmo condomínio (nesse evento evidenciam-se os choques culturais e de valores). As aparições da Zona Sul, contudo, são extremamente raras. É no Divino e no lixão que a trama se desenvolve, com imagens que ilustram o cotidiano das classes populares.

Os cenários de *Avenida Brasil* seja do lixão, seja do Divino, apresentam uma importante característica: a verossimilhança. De acordo com Sacramento (2008, p. 11), a verossimilhança é uma prática retórica fundamental “[...] ela não torna invisível a verdade, mas a faz visível, já que cria uma proximidade tamanha com que poderia ser”. A sequência de imagens abaixo mostra comparativamente os empreendimentos que compõem o Bairro do Divino nos estúdios do Projac e empreendimentos da vida real no bairro de Madureira e as similaridades entre eles.

Imagem 3 – Salão da Monalisa no Projac



Fonte: [Cenário de Avenida Brasil] (apud JAGUARIBE, 2014)

Imagem 4 – Salão de Marilza em Madureira



Fonte: [Salão em Madureira] (apud JAGUARIBE, 2014)

Imagem 5 – Loja do Diógenes no Projac



Fonte: [Cenário de Avenida Brasil] (apud JAGUARIBE, 2014)

Imagem 6 – Loja em Madureira, vendendo roupas “Suelen”



Fonte: [Loja em Madureira] (apud JAGUARIBE, 2014)

Imagem 7 – Bar do Silas no Projac



Fonte: [Cenário de Avenida Brasil] (apud JAGUARIBE, 2014)

Imagem 8 – Bar do Silas no Projac



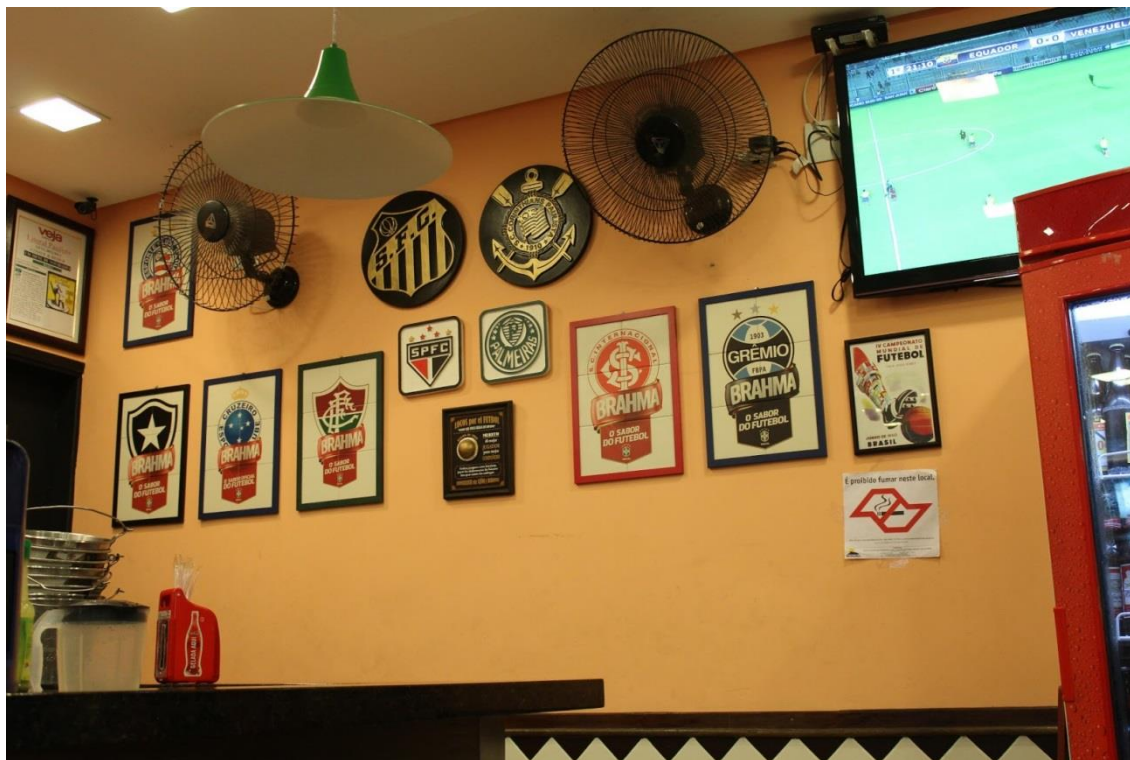
Fonte: [Cenário de Avenida Brasil] (apud JAGUARIBE, 2014)

Imagem 9 – Botequim Mauá em Madureira



Fonte: Cia dos Botecos (2013)

Imagem 10 – Botequim Mauá em Madureira



Fonte: Cia dos Botecos (2013)

A sequência de imagens apresentadas mostra que esse toque de realidade na construção audiovisual foi amplamente observado em *Avenida Brasil*, cuja equipe de produção usou dos mais diversos recursos tecnológicos para atingir a maioria da população e fortalecer os efeitos do real, não só no que tange ao cotidiano de um bairro suburbano, mas as emoções e as cenas de tensão e suspense. Impossível assistir às imagens do bairro do Divino e não se sentir nas ruas de um bairro popular em qualquer parte do país. Impossível não sentir o suspense do atropelamento de Genésio ou o terror do enterro de Nina.

Perri (2014) traduziu bem esse sentimento ao ressaltar que *Avenida Brasil* entrou na casa dos telespectadores, fazendo-os sentir na pele o calor e a emoção através de recursos audiovisuais. Para Pucci Júnior (2015), *Avenida Brasil* caracteriza-se pela plenitude audiovisual. Segundo o autor:

[...] havia um processo de modulação a alternar entre trechos extraordinários em termos estilísticos, sempre em conflitos dramáticos, e trechos de composição estilística que excluía um repertório de esquemas estilísticos elaborados. Mal surgia o humor, por mais sérios que fossem os problemas apresentados, seguiam-se

planos e contraplanos, iluminação difusa, câmara fixa ou móvel apenas para seguir os personagens, ângulos normais da câmara (isto é, à altura dos olhos), profusão de primeiros planos e tudo o mais que constitui a banalidade funcional do padrão televisivo. Com isso, tornava-se possível introduzir cenas, por vezes de longa duração, em que enquadramento, iluminação, ângulos e movimentos de câmaras, edição e outros elementos audiovisuais davam um aspecto diferenciado ao que poderia ser banal. (PUCCI JÚNIOR, 2015, p. 15).

A iluminação contrastada fora do padrão de luz clara e difusa das telenovelas, segundo o autor, constituiu-se em um dos pontos fortes da narração audiovisual de Avenida Brasil, ao transcender a condição de mero recurso técnico, transformando-se em uma aliada da narrativa:

Em Avenida Brasil, a iluminação foi utilizada não apenas como recurso técnico, mas como aliada da narrativa. A iluminação expressava sentimentos que, supõe-se, causava determinadas sensações no espectador. A imagem foi enriquecida, por exemplo, na cena que Carminha enterra Nina viva. A iluminação avermelhada é irrealista, mas deu um tom diferenciado a cena comparada a iluminação convencional. Nesta telenovela, em momentos de tensão, a pouca iluminação era recurso presente, colocando os personagens em constante penumbra. No segundo capítulo, para ressaltar a maldade de vilã, Carminha procura Rita pela casa escura e acende um abajur. A luz ilumina o rosto da personagem de baixo para cima, que é uma iluminação típica de cena de horror. (PUCCI JÚNIOR, 2014, p. 11).

Outro recurso evidenciado por Pucci Júnior (2014, p. 12) é uso do *plongée* e contra *plongée*, câmara alta e câmara baixa, respectivamente:

Esses ângulos de câmaras podem ser usados para deixar implícitas relações de superioridade e inferioridade de um personagem em relação ao outro e até mesmo do próprio personagem para ressaltar o momento que ele vive. Um exemplo claro do uso de ângulos é a cena em que Carminha enterra Nina viva. Nina é mostrada de cima para baixo, afundando-a, o que a deixa naquele momento, em posição inferior a Carminha que é filmada de baixo para cima ressaltando-a. (PUCCI JÚNIOR, 2014, p. 12).

Pucci Júnior (2014, p. 12) também destaca os recursos ligados ao som:

É comum em telenovelas que o diálogo seja priorizado, uma das razões é a origem das telenovelas serem nas rádios, onde o diálogo é o mais importante. Então cada personagem tem seu momento de falar, assim não havendo confusões. Avenida Brasil rompe com essa norma, um exemplo claro são as conversas da família Tufão, sempre muito conturbadas com vários personagens falando ao mesmo tempo. Ao utilizar esse recurso Avenida Brasil ressalta as emoções envolvidas. Esses elementos não foram utilizados em qualquer cena; eles estavam em sua maioria em momentos de tensão e conflito. A cena parecia mais real, ou menos mais intensa para o telespectador [...]

Em *Avenida Brasil*, de acordo com o autor, as imagens foram coordenadas e manipuladas com maestria técnica. A intensidade das cenas conquistou o telespectador desde o princípio. Os recursos tecnológicos, os arquivos de imagem, os efeitos do real conjugados a uma fabulação extremamente bem construída com fortes e eficientes elementos dramáticos aliados à captação de elementos importantes do momento social e econômico vivido pelo país garantiram à *Avenida Brasil* excelentes índices de audiência e diversos elogios dos críticos, pelo caráter inovador da novela em seus aspectos técnico e dramático.

5.2 INTERAÇÃO: análise dos vínculos socioculturais para se dirigir ao interlocutor

“Uma obra aberta como a telenovela, é um fantasma para os autores, mas ao mesmo tempo é o que há de mais fascinante, pois torna o gênero completamente diferente. A telenovela é o único exemplo que eu conheço em que o ator é co-autor, o público é co-autor, todo mundo é co-autor porque cada um vai somando e modificando a obra.”

Daniel Filho

Por ser uma obra aberta, a telenovela é um espaço privilegiado para a criação de vínculos com interlocutor. Crer que o telespectador é apenas um sujeito passivo às manipulações da mídia é concepção equivocada. É certo que em seus primórdios a teledramaturgia brasileira estava submetida aos ditames da indústria de publicidade. Eram as “Colgates e Palmolives da vida, que gerenciavam as novelas e diziam como deviam ser feitas”. (DANIEL FILHO, 2003, p. 32). Contudo, essa realidade mudou. Atualmente, através de seus produtos e do avanço da tecnologia digital, os telespectadores podem escolher ao que querem assistir, podendo opinar,

discutir, fazer e refazer conteúdos, compartilhando-os através das redes digitais e da “internet”.

Dentre as inúmeras possibilidades que tem a televisão como meio técnico de produção e transmissão de uma infinidade de produtos culturais, está a de produzir sentidos e significados sobre os mais diversos aspectos da realidade social. Decorre daí, especificamente, seu grande poder de influência sobre o público telespectador, principalmente por “reproduzir” a realidade a partir de condições técnicas e tecnológicas, econômicas, políticas e ideológicas que estão na base dessa produção. Gómez (2005) ressalta que a produção televisual da notícia, por exemplo, não implica, necessariamente, sua “invenção”, mas no sentido de que na “[...] manufatura das notícias intervém uma série de elementos técnicos, ideológicos e profissionais de todos os envolvidos no processo de produção”. (GÓMEZ, 2005, p. 30). Ao lado das condições técnicas de produção, a televisão também age por meio da apelação emotiva que consiste

[...] no recurso resultante da combinação de suas possibilidades técnicas de imediatismo, de provisão de imagens e de ênfases discursivas, que permitem à TV fazer associações audiovisuais que não obedecem a uma lógica tradicional de narração oral ou escrita, mas que conduzem a outros tipos de padrões de acordo com o que alguns teóricos da comunicação denominariam de ‘racionalidade eletrônica’, (GÓMEZ, 2005, p. 30, grifo do autor).

No aspecto tecnológico, o fascínio exercido pela televisão é cada vez maior por sua opção “polifacética” termo cunhado por Gómez para referir-se à força da influência sobre os telespectadores que têm na TV opções várias, como videogames e processadores de palavras. E não só por isso, mas também porque

A TV cada vez mais se constitui em um parâmetro para o público, ao captar e propor o que é relevante nesse âmbito, que nos ultrapassa no espaço e no tempo, mas que paradoxalmente, nos posiciona no aqui e agora, ao ser mostrado na tela e introduzido em nossa própria casa, onde invade os espaços de intimidade. (GÓMEZ, 2005, p. 39).

A visão de mundo dos telespectadores e as opiniões que formamos, além dos conhecimentos que acumulamos e as informações que temos sobre os mais diversificados temas resultam, em grande parte, dos conteúdos produzidos pela

televisão. Trata-se de uma comunicação mediada, não linear, não interpessoal, em que pessoas na situação de interlocução trocam informações e experiências. Entre o receptor e a mensagem ou os conteúdos culturais há o aparato tecnológico, capaz o suficiente de nos colocar, em tempo real, em situações e em locais além das fronteiras da nossa sala de estar: receptores, receptivos, consumidores da cultura produzida e reproduzida pela mídia. É de Kellner (2001, p. 9) a afirmativa de que

A cultura da mídia é industrial; organiza-se com base no modelo de produção em massa e é produzida para a massa de acordo com os tipos (gêneros), segundo fórmulas, códigos e normas convencionais. É, portanto, uma forma de cultura comercial, e seus produtos são mercadorias que tentam atrair o lucro privado produzido por empresas gigantescas que estão interessadas na acumulação de capital. A cultura da mídia almeja grande audiência.

O fenômeno é complexo e multifacetado, cujos futuros (efeitos de agora) exigem observação, um olhar questionador, ávido por compreender o modo novo, sempre novo de comunicação. A “novidade” passa pela transformação da TV analógica em TV digital que reúne vários canais de comunicação. O telespectador beneficia-se desse desenvolvimento que lhe permite comunicar-se ao mesmo tempo por áudio, imagem e texto. A internet facilitou a interação com a televisão, concedendo ao internauta/telespectador desempenhar, simultaneamente, o papel de consumidor e de emissor da informação. Através da internet acessamos jornal, televisão e interagimos de forma ativa, graças à convergência dos meios, o que resulta no que Jenkins denomina de “cultura da convergência”. Fenômeno que, segundo Jenkins (2009), não se restringe especificamente ao mundo digital, mas alcança as práticas sociais que vão da relação do indivíduo com o espaço e o tempo, ao modo como ele produz, difunde e consome informações e bens culturais. Jenkins (2009) esclarece que “convergência” não se restringe a um processo tecnológico ligado a um equipamento, mas diz respeito, também, a uma mudança cultural, na medida em que os consumidores são incentivados a buscarem novas formas de obterem informações, fazendo conexões com meios e conteúdos midiáticos dispersos, contribuindo, de maneira valiosa, estimulando pessoas nas decisões que outrora eram restritas aos interesses dos veículos e das marcas. A convergência midiática é “transformação digital” que proporciona mudanças nas formas de relacionamento do público com os

meios, permitindo que os fluxos de informações sejam disseminados por diversas plataformas.

A comunicação mediada pela técnica acarretou mudanças significativas nas formas de organização, identidade e mobilização social. Essas mudanças possibilitaram aos indivíduos não só que se comunicassem, mas multiplicou a capacidade dessa comunicação através da conexão, criando redes sociais, responsáveis pela difusão da informação e mobilização, não apenas de computadores, mas de indivíduos. Lopes e Mungiolí (2012) apresentam o dado de que o Brasil foi o terceiro país do mundo que mais cresceu na internet, com 18% de aumento no número de usuários. O país ultrapassou a marca de 77 milhões de pessoas com acesso à internet, 4 milhões a mais que no ano de 2011. O número de usuários ativos, que acessam a rede mundial, atingiu mais de 46 milhões de pessoas, o que fez do Brasil o sétimo maior mercado de internet no mundo. As redes sociais foram acessadas por mais de 85% dos usuários da internet ativos no Brasil, com média de quase oito horas e meia por mês.

As emissoras de televisão viram nessa nova forma de inserção de seus produtos, principalmente da telenovela na internet, o filão de bons resultados e então começaram a rever sua relação com seus consumidores. As principais ferramentas das redes digitais – blogs, Twitter, Facebook – juntamente com a criação de sítios próprios do produto, além da comunidade de fãs, uma vez colocadas à disposição dos telespectadores, proporcionaram uma relação direta entre a telenovela e os públicos. Fenômeno já identificado por Jenkins (2009, p. 44), quando afirma que:

A convergência dos meios de comunicação impacta o modo como os consumimos esses meios. Um adolescente fazendo a lição de casa pode trabalhar ao mesmo tempo em quatro ou cinco janelas no computador: navegar na internet ouvir e baixar arquivos MP3, bater papo com amigos, digitar um trabalho e responder e-mails alternando rapidamente as tarefas. E fãs de um popular seriado de televisão podem capturar amostras de diálogos no vídeo, resumir episódios, discutir sobre roteiros, criar fan fiction (ficção de fãs), gravar suas próprias trilhas sonoras, fazer seus próprios filmes – e distribuir tudo isso ao mundo inteiro pela internet. A convergência está ocorrendo dentro dos mesmos aparelhos, dentro das mesmas franquias, dentro do cérebro do consumidor e dentro dos mesmos grupos de fãs. A convergência envolve uma transformação tanto na forma de produzir quanto na forma de consumir os meios de comunicação.

Como já foi dito, os programas televisivos em geral e, em especial, as telenovelas são importantes instrumentos de representação da realidade, fazem parte da vida das pessoas, têm o poder de ajudar a construir ou até desconstruir identidades, mas na medida em que eles influenciam também são influenciados, lembrando que vivemos em realidade complexa e dinâmica, que muda rapidamente, palco de grandes de transformações tecnológicas, que tem influência direta na produção (salto de qualidade nos efeitos do real) e recepção e interação do público com os produtos midiático. A imagem 11 ilustra o fenômeno de convergência a que Jenkins (2009) se refere.

Imagem 11 – Telespectadores de *Avenida Brasil*

Como vc ta Assistindo AVENIDA BRASIL



Fonte: [Telespectador assistindo Avenida Brasil] (apud CRUZ, 2014)

A popularização da internet e do uso das redes sociais potencializam a interação entre o público e a novela, reconfigurando e resignificando a telenovela como espaço social de mediação, lembrando que os processos de mediação são dinâmicos e influenciados por diversos fatores. Nesse sentido, refletir sobre essa condição de espaço de mediação é uma tarefa importante e necessária na

compreensão no processo de interação, ou seja, na construção dos vínculos socioculturais para se dirigir ao interlocutor.

5.2.1 A telenovela como espaço social das mediações

O conceito de mediação estuda a comunicação social e as mídias a partir de um processo de interação entre os espaços da produção e do consumo. As mediações são esse ‘lugar’ de onde é possível compreender a interação entre espaço da produção e o da recepção: o que se não responde unicamente a requerimentos do sistema industrial e a estratégias comerciais, mas também a exigências que vêm da trama cultural e dos modos de ver. (MARTÍN-BARBERO, 2003).

O conhecimento de senso comum, que até antes da teoria das representações sociais esteve relacionado à falta de lógica, de método, até mesmo de racionalidade, é o conhecimento socialmente estabelecido o qual, segundo Marková (2006), com base na argumentação de Moscovici (2009), constitui um recurso fundamental para a teoria das representações sociais como uma teoria do conhecimento social, por seu caráter “genuinamente dialógico”, em contraste com o conhecimento científico.

Mas a diferença entre as formas de conhecer e de comunicar, diz Arruda (2002), não significa hierarquia nem isolamento entre elas; apenas propósitos diversos. Para a autora, “[...] o universo consensual seria aquele que se constitui principalmente na conversação informal, na vida cotidiana, enquanto o universo reificado se cristaliza no espaço científico, com seus cânones de linguagem e sua hierarquia interna” (ARRUDA, 2002, p. 130), e acrescenta: no universo consensual, aparentemente, não há fronteiras, todos podem falar de tudo, enquanto no reificado só falam os especialistas.

No universo consensual, diz Jovchelovitch (2009, p. 41), a conversação é primordial, e que a fala constitui “[...] o produto de um processo contínuo de diálogo, conflito e confrontação entre o novo e o velho, de ideias que se formam precisamente enquanto são faladas”. É nesse sentido, acrescenta a autora, que as representações sociais são móveis, versáteis e estão continuamente mudando. O universo consensual é, primordialmente, o espaço social das mediações.

Aparentemente distintos, os conceitos de representação e mediação têm seu ponto de convergência na comunicação do real com o imaginário, ou na

articulação entre a realidade e sua representação. A ideia de mediação fundamentada em Martín-Barbero refere-se, como lembra Costa (2009, p. 249),

[...] às construções culturais e simbólicas, às ressignificações do sujeito no contexto dos meios de comunicação de massa ou dos meios de comunicação interativos, integrando uma comunidade simbólica e tomando decisões negociadas também simbolicamente com esses meios de comunicação.

Assim como as representações, mediação é a instância em que se processam os sentidos na experiência da recepção de produtos culturais que vão do jornal à música; aos filmes e documentários; aos discursos de variadas ideologias; aos produtos de natureza ficcional, como a telenovela, sobretudo se submetidos aos processos de edição. De acordo com Morin (2007), os conteúdos culturais, por mais diferentes que sejam, estão concentrados numa indústria cultural. E essa concentração técnica, afirma:

[...] corresponde uma concentração burocrática. Um jornal, uma estação de rádio e de televisão são burocraticamente organizados. A organização burocrática filtra a ideia criadora, submete-a a exame antes que ela chegue às mãos daquele que decide – o produtor, o redator-chefe. Este decide em função de considerações anônimas: a rentabilidade eventual do assunto proposto (iniciativa privada), sua oportunidade política (estado), em seguida remete o projeto para as mãos de técnicos que o submetem a suas próprias manipulações. Em um e outro sistema, o 'poder cultural', aquele do autor da canção, do artigo, do projeto de filme, da ideia radiofônica se encontra imprensado entre o poder burocrático e o poder técnico. (MORIN, 2007, p. 24-25).

A telenovela, como mercadoria cultural de massa tecnicamente produzida é, na visão de Morin (2007, p. 47), “[...] produto de uma dialética produção-consumo, no centro de uma dialética global que é a da sociedade em sua totalidade”. O processo de mediação explica o poder de sedução que a telenovela exerce por meio da dramatização do cotidiano com a qual o telespectador se identifica e passa a construir e a elaborar sentidos com base numa realidade fluida e ficcional. Fogolari (2002, p. 69) destaca esse poder de representação quando afirma que a imagem

[...] é a pilastra central em cujas bases tal narrativa se consolida e é acolhida pelo receptor, que é plural e diversificado, situado em pontos de convergência [...]. A função da imagem do gênero seria a de suscitar processos intermináveis de mediação tornando presente o ausente, estimulando debates efervescentes, reativando a memória, inserindo os indivíduos no plano da ficção e da realidade, transpondo-os do sonho e da utopia para as suas histórias de vida.

É que a imagem, de acordo com Wolton, “[...] deixa uma via de acesso ao sentido, principalmente por intermédio do imaginário, mais igualitário, por exemplo, do que aquele permitido pela leitura, pois o acesso à imagem é mais fácil que o acesso ao texto”. (WOLTON, 1990, p. 68). Em “Avenida Brasil” o processo de mediação, através do imaginário, levou o telespectador a construir e a fortalecer a crença numa ideologia político-econômica do governo sobre o aparecimento da “Nova Classe Média” brasileira, a partir da exaltação da temática da ascensão social, assunto que, como lembra Ronsini (2012), desvela o princípio estrutural de todos os aspectos da vida no capitalismo.

A telenovela alimenta-se do real e cria realidade. É nesse sentido que reside o poder de sedução da telenovela quando, através da trama televisual, dramatiza espelhando e construindo realidades nas quais o telespectador através de processos de diálogo, de engajamento e de ressemantização da realidade fluida e ficcional se vê e se reconhece, colocando-se “no lugar” dos personagens, trazendo para a sua realidade concreta os conflitos, as histórias, os amores, o sucesso ou a dor desses personagens pela via do imaginário.

O imaginário popular que Morin (2007) identifica com o das narrações de saltimbancos e da tradição oral dos contos de fadas, lendas, narrações maravilhosas do folclore nos quais se introduzem temas, beirando o fantástico, o qual se fixou na tipografia a partir do século XVIII por meio dos romances de venda ambulante levados de casa em casa pelos mercadores errantes. É nesse imaginário popular que

[...] o extraordinário é mais alimentado que o ordinário, isto é, as correntes de projeção dominam as correntes de identificação, ao contrário do imaginário burguês que se funde no realismo, isto é, assegura uma identificação mais estreita entre o leitor e o herói. (MORIN, 2007, p. 59).

É o caso das telenovelas, verdadeiro espaço simbólico em que se articulam processos comunicativos de maneiras diversas, por meio das conversas, das trocas, da competência cultural, da posição de classe, gênero e relações familiares dos sujeitos que integram o cenário onde contracenam o imaginário e o real. É a mediação possibilitada pelo entrelaçamento entre realidade e a ficção no enredo das telenovelas. A invasão da telenovela no cotidiano dos sujeitos possibilita um diálogo intenso, sustentado tanto no engajamento passional garantido pelo melodrama quanto nas estratégias realistas. Este diálogo faz da telenovela uma arena fundamental na cultura midiática brasileira, de articulação social e política, como cenário importante de disputas dos processos culturais de construção da identidade.

Martín-Barbero e Rey (2001) destacam os vínculos que principalmente as telenovelas e outras produções de natureza dramática estabelecem com a realidade. Essa capacidade de mediação é uma das mais significativas contribuições da mídia e de seus produtos. Como categoria, a mediação é relevante no estudo da mídia, principalmente a televisual, em função dos nexos que ela estabelece com os receptores.

No prefácio à 5ª edição castelhana de *De los medios a las practicas*, Martín-Barbero (2003, p. 12) amplia a concepção sobre a abrangência das mediações, quando considera, por exemplo, as mediações históricas que dotam os meios de sentido e alcance social e o papel de mediadores que eles possam estar desempenhando hoje. Ele leva em conta “[...] as tecnologias comunicacionais e seus modos transversais de presença na cotidianidade desde o trabalho até o jogo e suas intrincadas formas de mediação tanto do conhecimento como da política”. (MARTÍN-BARBERO, 2003, p. 12). A partir destas considerações, é importante pensar os espaços sociais, as práticas cotidianas, a cultura e a técnica como elementos importantes no processo das mediações.

Nesse sentido é que Fogolari (2002, p. 57) afirma que “[...] há um conjunto de mediações interferindo na construção do espaço-tempo das narrativas das telenovelas, mediações essas presentes no cotidiano dos receptores desse gênero”. Vale ressaltar, ainda, a afirmação de Martín-Barbero (2003) quanto à capacidade dos meios de “impor regras aos jogos entre significação e situação”, tendo em conta que “[...] uma coisa é a *significação* da mensagem e outra, aquilo a que alude à pragmática quando faz a pergunta pelo *sentido* que tem para o receptor a ação de ouvir rádio ou

de ver televisão” (FOGOLARI, 2002, p. 19), em relação aos *usos sociais* dos meios comunicacionais.

A mediação, portanto, explica o poder de sedução das telenovelas pelo fato de a trama televisual dramatizar o cotidiano, espelhando e construindo realidades nas quais o telespectador – através de processos de diálogo, de engajamento e de “leitura” da realidade fluida e ficcional – se identifica com a ficção. Tomando por base o comentário do escritor Márquez (apud MARTÍN-BARBERO; REY, 2001) de que no país do realismo mágico a realidade desborda a ficção e, ultimamente, a desborda em tal grau que, num país assim, não resta aos ficcionistas outro remédio senão o de mudar de profissão, Martín-Barbero e Rey (2001) ironizam a “inversão” do papel social dos noticiários e das novelas e de outros produtos de entretenimento no processo de construção de realidade e identidade.

Nessa mesma linha de argumentação, Lopes (2003) percebe a telenovela como “um dos mais importantes e amplos espaços de problematização do Brasil”, pelo fato de ela comportar em sua narrativa a síntese de questões polarizadas como o público e o privado, o político e o doméstico, a notícia e a ficção, o masculino e o feminino, e é isso, afirma Lopes (2003, p. 25), “[...] o que mais tipifica a telenovela brasileira e constitui o paradoxo de se identificar o Brasil mais na narrativa ficcional do que no telejornal”. A lógica de tal paradoxo parece residir na concepção mais elementar da própria mediação como movimento contínuo do processo de recepção e consumo de bens culturais simbólicos onde ocorre a recodificação dos sentidos por meio do imaginário social. É pertinente a observação de Bastos (2008, p. 87) ao afirmar que “[...] a novela não aconteceria no significado frio do roteiro filmado, mas na circulação social de boatos e comentários, no bate-papo diário entre vizinhos”, até porque “[...] os contextos se tornam delimitáveis apenas com a caracterização da dinâmica comunicacional, que reconfigura e recodifica a ação social”. (BASTOS, 2008, p. 87).

Tendo por base essas relações, Martín-Barbero (1997) apresenta, inicialmente, três mediações: cotidianidade familiar, temporalidade social e competência cultural, cada uma tecendo articulações entre receptores e os meios de comunicação as quais remetem, como analisa Costa (2009, p. 249), ao controle social, ou sistemas de regulação “que atuam no nível cognitivo e relacional”. Posteriormente, Martín-Barbero (1997, 2001, 2004) nomeia essas instâncias de mediação em sociabilidade, ritualidade e tecnicidade. As primeiras noções – cotidianidade familiar,

temporalidade social e competência cultural – que aludem ao espaço simbólico entre a produção e a recepção onde ocorrem a ressemantização dos conteúdos midiáticos, indicam processos específicos de recepção. Parece claro, nas elaborações de Martín-Barbero (1997, 2001, 2004), uma proposta de abrangência dos estudos dos processos comunicacionais que incluam da produção à recepção:

A abordagem das mediações se firma como renovadora em virtude de que a noção de mediação em Martín-Barbero emerge de uma visão (re) integradora dos fenômenos de comunicação por meio do binômio comunicação-cultura, por sua vez também renovado, a partir da qual se critica o exclusivismo e o determinismo dos paradigmas informacional-tecnológico, semiológico e ideológico que têm marcado a história dos estudos de comunicação na América Latina. Organiza-se, então, como uma perspectiva que pretende integrar todos os âmbitos da comunicação, tanto a produção, como o produto e a recepção. (LOPES; BORELLI; RESENDE, 2002, p. 33).

As noções iniciais de mediação são a cotidianidade familiar que se refere ao espaço social das relações de maior proximidade e de interação dos sujeitos com as instituições. Essa dimensão da mediação é considerada importante, porque embora sendo lugar de “conflitos e fortes tensões”, a cotidianidade familiar, de acordo com Martín-Barbero e Rey (2001, p. 305), é ao mesmo tempo “[...] um dos poucos lugares onde os individuais se confrontam como pessoas e onde encontram alguma possibilidade de manifestar suas ânsias e frustrações” onde, portanto, a reprodução das relações de poder da sociedade é manifestada com mais fidedignidade. A temporalidade social diz respeito ao contraponto entre o tempo cotidiano e o produtivo, em que o primeiro é caracterizado pela repetitividade e o segundo é aquilutado pelo capital.

Ao considerar que o tempo da televisão é o da fragmentação, Martín-Barbero e Rey (2001) entendem que esse tempo coaduna-se ao cotidiano dos receptores por meio do *sentimento de duração* que permite ao consumidor de bens culturais *transitar* entre essas produções “sem e perder”. Ao lado de tantos caracteres marcantes da telenovela como narrativa que reúne às realidades construídas pedaços de cotidiano envolvendo questões sociais, a ficção seriada marca uma característica fundamental que é o tempo, daí uma das razões do seu fascínio, como observam Weber e Souza (2009, p. 143): “[...] a telenovela fascina na combinação do tempo,

histórias, personagens em imagens que simulam o tempo real num tempo próprio da televisão e da narrativa ficcional”.

Referindo-se ao tempo na TV, Pallottini (1998) distingue as formas de tratar o tempo no teatro, no cinema, nos episódios seriados como as minisséries e a telenovela. Nestas últimas, “[...] os problemas de tempo são resolvidos, via de regra, no *interior* de cada capítulo. É raro que se façam passagens de tempo de um capítulo a outro, devido, novamente, à técnica de criação de suspense, ao gancho”. (PALLOTTINI, 1998, p. 136). Recursos como vinhetas do dia amanhecendo, cenário com mesa do café da manhã, o canto do galo, “indicam” o tempo ficcional da manhã. O tempo ficcional não corresponde nem ao tempo da história real, nem à sua duração real.

A temporalidade, na trama televisual, é representada, simultaneamente, no entrelaçamento entre passado e futuro por meio de estratégias ou efeitos de repetições. Martín-Barbero e Rey (2001, p. 308) diz que a matriz cultural do tempo organizado na televisão é a da repetição e do fragmento. É ele quem questiona: “e não seria, ao inserir no tempo do ritual e da rotina que a televisão inscreve a cotidianidade no mercado? O tempo com que organiza sua programação contém a *forma da rentabilidade e do palimpsesto*, um emaranhado de gêneros”.

Como *gênero*, explica Martín-Barbero e Rey (2001, p. 308, grifo do autor),

[...] pertence a uma família de textos que se replicam e reenviam uns aos outros nos diferentes horários do dia e da semana. Como *tempo*, ‘ocupado’, cada texto remete à sequência horária daquilo que o antecede e daquilo que o segue, ou àquilo que aparece no palimpsesto nos outros dias, no mesmo horário.

Assim, na trama televisual, a temporalidade está relacionada tanto à estética da repetição quanto ao sentimento de duração que, como lembra Martín-Barbero e Rey (2001, p. 308), foi inaugurado pelo folhetim do século XIX, permitindo que o telespectador esteja situado na trama “sem se perder”, como os leitores dos folhetins ao transitarem do conto ao romance. Debord (1997) relaciona essa temporalidade ao tempo da produção, que denominou de “o tempo-mercadoria”, isto é, “uma acumulação infinita de intervalos equivalentes”.

De acordo com Debord (1997, p. 103, grifo do autor), “[...] o tempo é, em sua realidade efetiva, o que ele é em seu caráter *intercambiável*”. Ao prosseguir em

sua argumentação, ele relaciona essa temporalidade, que é também “o tempo pseudocíclico consumível”, com o tempo espetacular, como sendo o tempo do consumo das imagens: “[...] em sentido restrito, como imagem do consumo do tempo, em toda a sua extensão”. (DEBORD, 1997, p. 103). Para Debord (1997, p. 105), “[...] o tempo do consumo das imagens, meio de ligação de todas as mercadorias, é o campo inseparável em que se exercem plenamente os instrumentos do espetáculo [...]”.

A competência cultural está relacionada ao acúmulo das experiências individuais resultantes da vivência cultural seja através da educação formal e sistematizada, seja por meio da informalidade dos processos de interatividade e que estão relacionados a questões étnicas e de gênero. Considerando as noções acima, fica perceptível a lógica de um receptor ativo e participativo em sua realidade que, mobilizando suas experiências culturais, seu lugar de classe, seus valores étnicos, põe em movimento uma integração social através do consumo de bens culturais simbólicos produzidos pelos meios, na produção social de sentido implícita nessas mediações, confirmando o pensamento do autor quando propõe tais noções, de que “[...] o eixo do debate deve se deslocar dos meios às mediações, isto é, para as articulações entre práticas de comunicação e movimentos sociais, para as diferentes temporalidades e para a pluralidade de matrizes culturais”. (MARTÍN-BARBERO; REY, 2001, p. 270).

Em *De los medios a las practicas*, Martín-Barbero (2003) apresenta novas dimensões de mediação que tomam o lugar das três noções anteriores: a sociabilidade, a ritualidade, a institucionalidade e a tecnicidade, cuja proposta é de pensar as mediações como um todo no processo da comunicação. A partir dessas dimensões, Martín-Barbero (2003) considera as mediações históricas que dotam os meios de sentido e alcance social e o papel de mediadores que eles possam estar desempenhando hoje. O autor leva em conta “[...] as tecnologias comunicacionais e seus modos transversais de presença na cotidianidade desde o trabalho até o jogo e suas intrincadas formas de mediação tanto do conhecimento como da política”. (MARTÍN-BARBERO, 2003, p. 12). A partir destas considerações, é importante ter em conta os espaços sociais, as práticas cotidianas, a cultura e a técnica como elementos relevantes no processo das mediações.

Vejamos, agora, as novas dimensões: a sociabilidade diz respeito às relações sociais do sujeito como ator social, dotado de competência de recepção, a

partir de suas relações socioculturais. A ritualidade refere-se aos modos de consumos dos bens culturais, a partir do capital cultural (Bourdieu) dos receptores. A institucionalidade remete aos modos de produção, por meio da lógica e dos interesses do setor privado, sobretudo do mercado. A tecnicidade está situada entre as lógicas de produção e os próprios produtos, a partir das tecnologias determinantes de novas práticas sociais e culturais, de modo que esses produtos possam atender às demandas da recepção.

A dimensão da ritualidade manifesta os modos de expressão da audiência em relação ao sentido apreendido por meios das práticas de recepção e como esse sentido é compartilhado. *Avenida Brasil* – fenômeno de crítica e de público mobilizou “mecanismos de conversação, de compartilhamento e de participação imaginária” (LOPES, 2003, p. 30) e acionou dimensões diversas de mediação – insere-se exemplarmente na observação de Martín-Barbero sobre a resignificação da ritualidade:

Também as ritualidades são arrancadas do tempo arcaico, por alguns antropólogos e sociólogos, para iluminar as especificidades da contemporaneidade urbana: modos de existência do simbólico, trajetórias de iniciação e ritos ‘de passagem’, serialidade ficcional e repetição ritual, permitindo assim entrever o jogo entre cotidianidade e experiências da diferença, da ressacralização, do reencantamento do mundo a partir de certos usos ou modos de relação com os meios, entre inércias e atividade, entre hábitos e iniciativas do olhar e do ler. (MARTÍN-BARBERO, 1997, p. 20).

Inferimos da reflexão do autor que a ritualidade perpassa relação entre os formatos industriais e as competências de recepção ou consumo e compreende a interação cotidiana da audiência com os produtos midiáticos seriados, tal como telenovelas, minisséries, por exemplo, remetendo aos modos como o sentido é compartilhado e apreendido pelo público. O ritual está imbricado às práticas sociais, fazendo parte do cotidiano das pessoas de diversas maneiras. A reunião da família para assistir a novela é uma delas. Embora essa prática não seja comum nos grandes centros, no interior do Maranhão, por exemplo, ou até nos bairros populares da capital, esse ritual ainda se mantém e funciona como espécie de cimento das relações dentro de uma comunidade. O ritual de assistir à telenovela, as vivências que esse ritual proporciona influencia a apropriação que as pessoas fazem da mensagem televisiva e também determina hábitos, a televisão passa a regular os horários das atividades

dos membros da família, como tomar banho e jantar e até alguns comportamentos como o silêncio na hora da transmissão e os comentários sobre os acontecimentos e destinos dos personagens ao longo da trama.

Essa realidade, contudo, não é uniforme e muito menos generalizada. A rapidez da vida moderna e as tecnologias têm redesenhado esse cenário. A telenovela não é assistida todos os dias, principalmente porque a televisão não é a única forma de lazer. Também já é possível assistir à novela pela internet em qualquer horário. Há até aqueles que acompanham a novela só pelos comentários das redes sociais. Desse contexto, podemos inferir que também a ritualização está sendo redefinida pela dinâmica da modernidade.

Com base nas noções de representação e de mediação aqui desenvolvidas, é possível perceber a imbricação do processo comunicativo no interior das práticas sociais que liga os extremos do processo, de um lado a produção, marcada pela tecnicidade que direciona a construção de representações, e na outra ponta, a recepção, em que a ritualidade e a sociabilidade determinam os modos de assimilação, ressignificação e circularidade dos conteúdos culturais.

Enquanto a institucionalidade e a tecnicidade determinam os modos de produção a partir da lógica e dos interesses do setor privado, sobretudo do mercado para o qual as tecnologias determinam novas práticas sociais e culturais, codificando as produções culturais em formas simbólicas que se materializam em uma diversidade narrativa, as dimensões da ritualidade e da sociabilidade, sustentadas pela competência cultural dos sujeitos que integram os círculos familiares e sociais, determinam, por seu turno, os modos de recepção através dos processos de ancoragem e objetivação, organizados pelo universo consensual.

Não há como apartar essas práticas sociais do instante da produção em que operam, de um lado, a hegemonia dos meios de comunicação e do outro, o imaginário que condiciona a apropriação no consumo à produção de sentidos na relação com o real. A telenovela, sendo um formato industrial caracterizado pela narrativa melodramática e ficcional, ao introduzir em sua trama aspectos da realidade social, dá aos telespectadores, no momento da recepção, a oportunidade de interpretação dessa realidade com base nas categorias de classe, gênero e relações familiares, por meio de uma operação que estabelece o cruzamento entre o imaginário e o real.

Em relação ao papel da comunicação nas representações sociais, Jodelet (2001) afirma que os sistemas de comunicação midiáticos intervêm sobre a opinião, a atitude e os estereótipos que, na acepção da autora, constituem as dimensões das representações relacionadas à edificação da conduta:

[...] estes, segundo pesquisas dos efeitos sobre sua audiência, têm propriedades estruturais diferentes, correspondentes à difusão, à propagação e à propaganda. A difusão é relacionada com a formação das opiniões, a propagação com a formação das atitudes e a propaganda com a dos estereótipos. (REIS; FERREIRA, 2011, p. 81).

E aqui mais uma vez reverbera a contribuição de Tarde (2005, p. 95) que afirmava, a respeito da formação das opiniões, efeito das conversações:

A propagação de certo modo ondulatória, gradativamente assimiladora e civilizadora da imitação¹³, da qual a conversação é um dos agentes mais maravilhosos, explica sem dificuldade a necessidade da dupla tendência que a evolução da conversação acaba de nos revelar ao primeiro exame: de um lado a progressão numérica dos interlocutores possíveis das conversações similares reais; de outro, em razão dessa mesma progressão, a passagem de temas limitados, que só interessam a um pequeno grupo, a assuntos cada vez mais elevados e gerais.

Vemos, aqui, a convergência de processos tanto de representação quanto de mediação propiciada no momento da recepção dos conteúdos culturais simbólicos, em que a conversação informal na vida cotidiana e a reprodução das relações de poder da sociedade são manifestadas com mais fidedignidade, e a natureza simbólica das construções elaboradas pelo telespectador diante do conteúdo televisual se transforma em práticas sociais, mobilizando opinião, gerando comunicabilidade, criando comportamentos, produzindo discussões e construindo sentidos sobre a vida. Como vimos afirmando ao longo desta construção, a articulação entre realidade e sua representação ocorre pela via do imaginário, esse “[...] conjunto de imagens que

¹³ Imitação, como o contágio, são conceitos chaves na obra de Tarde, ao estudar a multidão, enquanto ajuntamento de indivíduo, esse “feixe de contágios psíquicos essencialmente produzidos por contatos físicos”. O mútuo contágio dos sentimentos entre indivíduos reunidos acaba, segundo Tarde, por levar à imitação gradativa de sentimentos ou ações ao mais alto grau pela mútua atração moral e pela mútua repulsão física, sem distinção de hierarquia nem de classes. (TARDE, 2005, p. 380).

constituem a relação simbólica do homem com o mundo” (BENETTI, 2009, p. 177), onde estão presentes as ideias e as opiniões de indivíduos, ou de um grupo. Silva (2012) compara imaginário a um reservatório/motor. Reservatório, porque

[...] agrega imagens, sentimentos, lembranças, experiências, visões do real que realizam o imaginado, leituras de vida e, através de um mecanismo individual/grupal, sedimenta um modo de ver, de ser, de agir, de sentir e de aspirar ao estar no mundo. (SILVA, 2012, p. 11-12).

E motor, pelo fato de que “[...] realiza a realidade, uma forma que impulsiona indivíduos ou grupos”. (SILVA, 2012, p. 11-12). A construção do imaginário individual, de acordo com Silva, ocorre através da identificação (reconhecimento de si no outro), apropriação (desejo de ter o outro em si) e distorção (reelaboração do outro para si).

Em “Avenida Brasil” é possível compreender o processo de identificação na construção imaginária pelo reconhecimento do telespectador em personagens como Nina, a protagonista que volta à cena para exercer justiça contra sua antagonista; ou com o processo de apropriação, pela aspiração de viver, na realidade, a experiência da mobilidade social que a narrativa ficcional elaborou, com a ascensão dos personagens da situação de miséria para a classe média (do Lixão ao bairro do Divino, no subúrbio) e da classe média à classe alta (do subúrbio à Zona Sul); por fim, o terceiro estágio do processo de construção do imaginário, a distorção, presente no processo de reelaboração das características dos personagens que inspiraram no telespectador, afetividade positiva: modos de vestir, repetição dos bordões, uso das marcas e dos modelos, para si. Movimentos que engendraram as formas de construção de sentido sobre mobilidade social no país através da teledramaturgia.

5.2.2 Ancoragem – a prática da inteligibilidade dos conhecimentos

A ancoragem está relacionada ao processo de transformar o que é estranho, ou não-familiar em familiar, pela comparação a um modelo conhecido, pois, como afirma Moscovici (2009, p. 61), “[...] coisas que não são classificadas e que não possuem nome são estranhas, não existentes e ao mesmo tempo ameaçadoras”. Só quando é possível falar sobre algo ou avaliá-lo e, assim, comunicá-lo, diz Moscovici

(2009), é que podemos representar o não-usual em um mundo familiar, reproduzi-lo como uma réplica de um modelo familiar:

A *ancoragem*, que é da ordem do pensamento conceptual, opera no sentido de ‘ancorar’, de ‘enraizar’ os objetos e os conhecimentos, interpretando-os num contexto inteligível e de classificação junto aos conhecimentos anteriormente já decodificados no repertório e na dinâmica mental do indivíduo, colocando o que é estranho em um contexto de familiaridade. (MOSCOVICI, 2009, p. 61, grifo nosso).

Arruda (2002, p. 136) explicita esse processo, nos seguintes termos:

Trata-se da maneira pela qual o conhecimento se enraíza no social e volta a ele, ao converter-se em categoria e integrar-se à grade de leitura do mundo do sujeito, instrumentalizar o novo objeto. O sujeito procede recorrendo ao que é familiar para fazer uma espécie de conversão da novidade: trazê-la ao território conhecido da nossa bagagem nocional, ancorar aí o novo, o desconhecido, retirando-o da sua navegação às cegas pelas águas do não-familiar.

Aplicando o processo da ancoragem à experiência dos telespectadores de *Avenida Brasil*, é possível entender a construção simbólica da representação da ascensão da Classe Média brasileira a partir da incorporação das características dessa classe média na trama da telenovela, que toma elementos do mundo real – modos de ser dos membros dessa classe que incluem condição social e econômica, ascensão por meio da mobilidade social, condições para aquisição de bens, refinamento dos costumes, acesso à educação, moradia, trabalho etc. – os quais são ressignificados e reconstruídos, e então apreendidos, categorizados, classificados na memória do telespectador que estabelece com eles uma relação positiva ou negativa.

É interessante observar a afirmação de Moscovici (2009) de que a categorização é feita por meio da comparação a um protótipo:

[...] se é verdade que nós classificamos e julgamos as pessoas e coisas comparando-as a um protótipo, então nós, inevitavelmente, estamos inclinados a perceber e a selecionar aquelas características que são mais representativas desse protótipo [...] (MOSCOVICI, 2009, p. 64).

Aplicando essa noção à experiência dos telespectadores de *Avenida Brasil*, o protótipo da nova classe média representado na ficção constituiu o modelo de comparação com a realidade social e econômica de grande parte do público telespectador, o que torna compreensível a identificação (termo não inocente, posto que se refere a um dos processos de construção do imaginário social), dessa experiência com o tema de ascensão do lixão ao bairro do Divino e à Zona Sul presente na trama de *Avenida Brasil*, acontecimento social verossímil próximo do “verdadeiro” na construção de sentido, que operou como “unidade identificadora” (HALL, 1998) entre o telespectador e a narrativa ficcional. Isto nos leva a pensar com Gómez (2005, p. 31) que no processo de recepção de um conteúdo televisual, os telespectadores:

[...] frente à televisão se vêm partícipes de uma sequência interativa que implica diversos graus de envolvimento e processamento do conteúdo televisivo. Essa sequência começa com a *atenção*, passa pela *compreensão*, *seleção*, *avaliação* do que foi percebido, seu *armazenamento* e *integração* com informações anteriores, e finalmente se realiza a *apropriação* e *produção de sentido*. (GÓMEZ, 2005, p. 31, grifo do autor).

Concordamos com a afirmativa de Campos (2003) de que a telenovela é sistema simbólico que não se subordina totalmente às intenções de seus autores, mas que constrói seus significados a partir da relação complexa que estabelece ao mesmo tempo com as relações sociais nas quais está inserida e com a interação que mantém com o público espectador.

Nessa mesma linha de pensamento, e relacionando a natureza simbólica das construções elaboradas pelo telespectador diante do conteúdo televisual, Guareschi et al. (2000a) fala de estratégias empregadas pelo comunicador, que aplicamos aqui à análise da telenovela *Avenida Brasil* e das caracterizações criadas e ancoradas ao tema que sintetizam conteúdos na reconstrução de um protótipo – a classe média brasileira – presente no enredo da telenovela. Forma simbólica necessária à criação ou reprodução de formas correspondentes à realidade social.

5.2.3 Objetivação – a prática da construção simbólica da representação

Se a ancoragem permite “representar o não-usual em nosso mundo familiar, reproduzi-lo como uma réplica de um modelo familiar”, a objetivação complementa o processo de construção do saber prático consensual, pois quando une “[...] a ideia de não-familiaridade com a de realidade, torna-se a verdadeira essência da realidade”, afirma Moscovici (2009, p. 71), que percebe no ato de objetivar a semelhança com a descoberta da qualidade icônica de uma ideia, da reprodução de um conceito em uma imagem. Daí, quando “[...] a imagem é totalmente assimilada e o que é *percebido* substitui o que é *concebido*” (MOSCOVICI, 2009, p. 71), completa-se, então, a construção simbólica da representação. O ciclo da objetivação, como explica Arruda (2002), opera em três etapas: seleção e descontextualização dos elementos do que vai representar, “enxugando” o excesso de informação; reunião dos fragmentos que passam a integrar o núcleo figurativo da representação; e a naturalização do esquema figurativo. Moscovici (2009, p. 56) afirma que “[...] a finalidade de todas as representações é tornar familiar algo não-familiar, ou a própria não-familiaridade”, uma vez que essa não-familiaridade, sendo da ordem de uma realidade ausente, “[...] atrai e intriga as pessoas e comunidades enquanto, ao mesmo tempo, as alarma, as obriga a tornar explícitos os pressupostos implícitos que são básicos ao consenso” (MOSCOVICI, 2009, p. 56) e acrescenta:

[...] os universos consensuais são locais onde todos querem sentir-se em casa, a salvo de qualquer risco, atrito ou conflito. Tudo o que é dito ou feito ali, apenas confirma as crenças e as interpretações adquiridas, corrobora, mais do que contradiz, a tradição. Espera-se que sempre aconteçam, sempre de novo, as mesmas situações, gestos, ideias. A mudança como tal somente é percebida e aceita desde que ela apresente um tipo de vivência e evite o murchar do diálogo, sob o peso da repetição. Em seu todo, a dinâmica das relações é uma dinâmica de familiarização, onde os objetos, pessoas e acontecimentos são percebidos e compreendidos em relação a prévios encontros e paradigmas. (MOSCOVICI, 2009, p. 54-55).

Jovchelovitch (2000) demonstra o que Moscovici já dissera de que as representações sociais estão radicadas nas reuniões públicas, nos cafés, nas ruas, nos meios de comunicação, nas instituições sociais. Este é o espaço, afirma a autora, “em que elas se incubam, se cristalizam e são transmitidas”. É no encontro público de

atores sociais, nas várias mediações da vida pública, nos espaços em que sujeitos sociais reúnem-se para falar e dar sentido ao quotidiano que as representações sociais são formadas (JOVCHELOVITCH, 2000), de modo que a representação social “encadeia ação, pensamento e linguagem”, como afirma Arruda (2002, p. 142).

Aqui fica visível a contribuição de Tarde (2005) a respeito da conversação, o *modus operandi* da construção das representações. Em sua visão, a conversação era o fator da opinião “o mais contínuo e universal, sua pequena fonte invisível que escoia em todo tempo e em todo lugar com fluxos desigual e que a sua natureza constituía-se de “[...] todo diálogo sem utilidade direta e imediata, em que se fala, sobretudo por falar, por prazer, por distração, por polidez” (TARDE, 2005, p. 75-77), cuja culminância residia no fato de ser “[...] o agente mais poderoso da imitação, da propagação de sentimentos, das ideias, dos modos de ação”. (TARDE, 2005, p. 75-77).

Analisando os processos constitutivos das representações sociais – ancoragem e objetivação – Guareschi et al. (2000b) pondera sobre uma definição de representações sociais que inclua também a dimensão ideológica, e argumenta:

São diversos os elementos que costumam estar ligados ao conceito de representações sociais: ele é um conceito dinâmico e explicativo, tanto da realidade social, como física e cultural. Possui uma dimensão histórica e transformadora. Junta aspectos culturais, cognitivos e valorativos, isto é, ideológicos. Está presente nos meios e nas mentes, isto é, ele se constitui numa realidade presente nos objetos e nos sujeitos. É um conceito sempre relacional, e por isto mesmo social. (GUARESCHI et al., 2000b, p. 202).

Em *Avenida Brasil*, a estratégia empregada foi a de ancorar a representação já existente no imaginário social sobre a classe média para objetivar o processo de ascensão social e reafirmar a festejada “nova classe média” como produto da política econômica de setores do governo. É importante, pois, ressaltar a força do imaginário, percebido por Morin (2007, p. 80) como sendo

[...] o além-multiforme e multidimensional de nossas vidas, no qual se banham igualmente nossas vidas. É o infinito jorro virtual que acompanha o que é atual, isto é, singular, limitado e finito no tempo e no espaço. É a estrutura antagonista e complementar daquilo que chamamos real, e sem a qual, sem dúvida, não haveria o real para o homem, ou antes, não haveria realidade humana.

Ao reproduzir representações sobre a nova classe média brasileira através do imaginário social, pondo em debate público a possibilidade de superação de questões de desigualdade e de discriminação social, a telenovela reforça a construção socialmente elaborada de uma realidade comum a um conjunto social que é o telespectador. Essa representação, afirma Lopes (2009, p. 32), “[...] ainda que estruturalmente melodramática e sujeita à variedade de interpretações, é aceita como verossímil, vista e apropriada como legítima e objeto de credibilidade”.

Entra, nesse processo, o senso comum, noção reabilitada por Moscovici como “um terceiro gênero de conhecimento” diferente da ciência e da ideologia, e que, estando fundamentado na experiência do dia a dia, na linguagem e nas práticas cotidianas, portanto, relacionado com a cultura, nem por isso considerado tradicional ou folclórico, configura-se como conhecimento popular “que liga sociedade, ou indivíduos, a sua cultura, sua linguagem, seu mundo familiar” (MOSCOVICI, 2009, p. 322), e que se torna consensual por meio dos circuitos das relações pessoais.

Desde Moscovici (2009), há cinco décadas, a teoria das representações sociais tem realizado significativos avanços no sentido de consolidar-se como psicossociologia do conhecimento. Suas teorias complementares ou abordagens foram imprescindíveis para a afirmação de uma (nascente) teoria geral que buscava explicar os processos de criação de representações por meio da comunicação valorizando, ao mesmo tempo, o conhecimento do senso comum e os saberes próprios do universo reificado por meio do pensamento conceptual e da materialização das noções abstratas que atribuem sentido à realidade social. De base sociológica, semiológica, antropológica, psicológica e, fundamentalmente, comunicacional, a teoria das representações sociais abarca o universo ontológico em que prevalecem as subjetividades e as realizações simbólicas por meio das habilidades comunicativas e da linguagem. (REIS; FERREIRA, 2011). Assim, a articulação entre a realidade e sua representação aponta para outra construção simbólica, a da mediação.

5.2.4 A telenovela sob a ótica das representações

Costumamos afirmar que a telenovela, como produto social e cultural midiático, ao reunir em seu interior elementos presentes no mundo real através do processo de verossimilhança, é capaz de levar o público telespectador que acompanha a trama, a ressignificar seus conteúdos através da atribuição de sentidos,

e o faz por meio da comunicação do real com o imaginário. Esse processo é possível graças ao mundo simbólico das representações sociais. Essa representação não é a de “um indivíduo”, mas de um sujeito social, “imerso em condições específicas de seu espaço e tempo” (ARRUDA, 2002, p. 142), que aponta como fatores das conduções de produção das representações: a cultura, a comunicação e linguagem que se processa entre grupos e de massa, e a inserção socioeconômica, institucional, educacional e ideológica.

A visão de Arruda ecoa um dos fundamentos da teoria das representações sociais, os estudos de Tarde (2005). Antecipando-se ao seu tempo, o sociólogo francês, em sua obra *A opinião e as massas*, explica que a opinião, acha-se um grupo “[...] momentâneo e mais ou menos lógico de juízos, os quais, respondendo a problemas atualmente colocados, acham-se reproduzidos em numerosos exemplares em pessoas do mesmo país, da mesma época, da mesma sociedade”. (TARDE, 2005, p. 63). Não se trata, porém, de uma opinião individual, mas de uma opinião socialmente partilhada:

[...] para que a consciência dessa semelhança de ideias exista entre os membros de uma sociedade, não é por acaso que essa semelhança tenha por causa a manifestação pela palavra [...] de uma ideia a princípio individual, depois gradativamente generalizada [...]. A transformação de uma opinião individual numa opinião social, na ‘opinião’, foi devida à palavra [...] em todas as épocas e acima de tudo às conversações privadas. (TARDE, 2005, p. 63).

As representações sociais, teoria elaborada por Moscovici¹⁴ recebeu de várias ciências e de tantos outros teóricos¹⁵ a inspiração para sua elaboração, mas é necessário pontuar que sendo as representações sociais uma abordagem da

¹⁴ A partir de sua tese *La Psychanalyse, son image et son public* (1961), reeditada em 1976 com posteriores e importantes contribuições sob a formas de abordagens.

¹⁵ Para a construção da teoria das representações sociais, Moscovici fez convergir em diferentes bases científicas como a cibernética, a teoria da informação e da comunicação, as ciências da linguagem, a fenomenologia e a sociologia para formar, com a psicologia social, o arcabouço teórico do seu estudo. Os teóricos que mais contribuíram para os estudos de Moscovici na elaboração da nova teoria foram Merleau-Ponty, Vygotsky, Bartlett, Tarde, Freud e, principalmente, Durkheim, Lévi-Bruhl e Piaget (REIS; FERREIRA, 2011). Angela Arruda argumenta que os mais “pregnantes” pela contribuição aos processos de elaboração da teoria das representações sociais foram: Piaget, por meio da sua contribuição a respeito da forma como se estrutura e se configura o desenvolvimento do pensamento infantil, que se dá por imagens e pelo “corte-e-cola”, juntando fragmentos; Lévi-Bruhl, com seus estudos sobre o pensamento místico, e Freud que, por meio das teorias sexuais da criança, mostra questões fundamentais para a humanidade. (ARRUDA, 2002, p. 136).

psicologia social, seu objeto de estudo, como ressalta Arruda (2002), é a relação indivíduo sociedade, e de como os indivíduos, os grupos, os sujeitos sociais “[...] constroem seu conhecimento a partir da sua inscrição social, cultural etc., por um lado, e por outro, como a sociedade se dá a conhecer e constrói esse conhecimento com os indivíduos”. (ARRUDA, 2002, p. 128).

Ao elaborar o conceito de representação social, Moscovici (2009) estabeleceu o contraponto com a noção de representação coletiva de Durkheim, por entender que por ser oriunda de um modelo de sociedade tradicional, era, portanto, fossilizada:

Quanto mais sua origem é esquecida e sua natureza convencional é ignorada, mais *fossilizada* ela se torna. O que é ideal, gradualmente torna-se materializado. Cessa de ser efêmero, mutável e mortal e torna-se, em vez disso, duradouro, permanente, quase imortal (MOSCOVICI, 2009, p. 41, grifo do autor).

De maneira enfática, Moscovici (2009, p. 47) afirma que as representações, na teoria de Durkheim,

[...] são como o adensamento da neblina, ou, em outras palavras, elas agem como suportes para muitas palavras ou ideias – como as camadas de um ar estagnado na atmosfera da sociedade, do qual se diz que pode ser cortado com uma faca.

São exemplos das representações coletivas os mitos e as religiões, por se tratarem de fenômenos culturalmente estratificados, enquanto na concepção de Moscovici, as representações sociais trazem a marca da dinamicidade. Para ele, o que é importante

[...] é a natureza da mudança, através da qual as representações sociais se tornam capazes de influenciar o comportamento do indivíduo participante de uma coletividade. É dessa maneira que elas são criadas, internamente, mentalmente, pois é dessa maneira que o próprio processo coletivo penetra, como o fator determinante, dentro do pensamento individual. Tais representações aparecem, pois, para nós, quase como que objetos materiais, pois eles são o produto de nossas ações e comunicações. (MOSCOVICI, 2009, p. 41).

Ampliando o conceito das representações como uma forma típica de conhecimento das sociedades multifacetadas e de grupos sociais contemporâneos caracterizadas pela velocidade da informação que demanda um processamento constante do novo, Arruda (2002) afirma que a representação social não sendo uma cópia nem um reflexo, uma imagem fotográfica da realidade, é uma tradução, uma versão desta. E acrescenta, referindo-se à expressão “sábios amadores”, de Moscovici, ao analisar as características dinâmicas da sociedade: “[...] o sujeito do conhecimento é um sujeito ativo e criativo, e não uma *tábula rasa* que recebe passivamente o que o mundo lhe oferece, como se a divisória entre ele e a realidade fosse um corte bem traçado”. (ARRUDA, 2002, p. 134).

É de Moscovici (2009, p. 46) a enfática afirmação de que “[...] as representações sociais devem ser vistas como uma maneira de compreender e comunicar o que nós já sabemos”, o que explica a curiosa posição que elas ocupam ao abstrair sentido do mundo e introduzir nele ordem e percepções que reproduzam o mundo de uma forma significativa. Na concepção moscoviciano, portanto, as representações possuem sempre duas faces, assim como uma folha de papel, diz ele, e que são interdependentes: “a face icônica e a face simbólica”, em que sendo a representação equivalente a “imagem/significação”, iguala toda imagem a uma ideia e toda ideia a uma imagem.

O conceito de representações elaborado por Jodelet¹⁶ é, na opinião de Arruda (2002), o mais consensual entre os pesquisadores do campo, porque a define como sendo “[...] uma forma de conhecimento, socialmente elaborada e compartilhada, com um objetivo prático, e que contribui para a construção de uma realidade comum a um conjunto social”. (JODELET, 2001, p. 22). A autora deixa claro o fundamento psicossocial que sustenta os estudos de Moscovici, ao destacar o processo de construção de realidade que parte do conhecimento socialmente elaborado e compartilhado. (JODELET, 2001).

Destacamos desse enunciado as noções de coletividade e interatividade no processo de construção de uma realidade “comum a um conjunto social”, possível por meio dos três pilares da teoria das representações sociais, que são a reabilitação

¹⁶ As principais contribuições à teoria elaborada por Moscovici surgiram sob a forma de abordagens através dos estudos e das pesquisas de alguns de seus colaboradores e orientandos. A primeira dessas contribuições foi a de Jodelet ao lançar, em 1989, em Paris, o resultado de sua pesquisa “Loucuras e Representações Sociais”. (REIS; FERREIRA, 2011, p. 85).

do conhecimento do senso comum; as noções de universo reificado e universo consensual, as noções de ancoragem e objetivação, sendo estas últimas constitutivas do processo das representações sociais. (REIS; FERREIRA, 2011). Ao valorizar, e assim realçar o conhecimento do senso comum em relação ao conhecimento próprio das ciências – o conhecimento reificado, Moscovici (2009) lança a um patamar de destaque o processo de construção social do conhecimento e sua construção de uma realidade comum, cujo “movimento” ocorre por meio da ancoragem e da objetivação, bases da construção do saber prático.

5.2.5 *Avenida Brasil* em debate: da mídia ao universo acadêmico

Avenida Brasil não apenas conquistou a audiência, mas foi aclamada por ela, tornando-se o assunto principal em diferentes ambientes (virtuais e reais), invadindo o espaço coletivo, atravessando as fronteiras da ficção e pautando a agenda nacional. Compromissos eleitorais da Presidente da República foram cancelados para não coincidirem com o final da novela. Uma possível interrupção de energia elétrica durante a exibição do último capítulo em virtude da grande quantidade de televisores ligados simultaneamente foi motivo de preocupação da companhia fornecedora de energia elétrica.

[...] na semana do maior julgamento da história, o mensalão, a capa da *Veja*, foi... *Avenida Brasil*! [...]. A questão então é a repercussão que a novela tem tido fora da telinha, assuntos e temas únicos da novela têm invadido as diferentes redes sociais e o dia-a-dia até mesmo de quem não assiste o folhetim. (SIFUENTES, et al., 2012, p. 15).

Durante seu período de exibição, *Avenida Brasil* se transformou no assunto mais comentado da internet. De acordo com Cruz (2013, p. 4), “No contexto da tecnologia da informação, as redes sociais virtuais por meio de seu dinamismo, influenciam e dinamizam o conteúdo e a interação dos telespectadores em comunidades virtuais”.

Nesse sentido, a expansão e popularização da rede mundial de computadores reinventou, renovou e ampliou as formas de participação dos telespectadores na dinâmica da telenovela brasileira. Lopes e Munglioli (2013, p. 152)

destacam os tipos de interação e práticas dominantes em Avenida Brasil apresentadas no quadro 5:

Quadro 5 – Tipos de interação e práticas dominantes em *Avenida Brasil*

Ficção escolhida	Emissora	Páginas de internet	Tipos de interação transmidiática	Níveis de interatividade	Práticas dominantes dos usuários
Avenida Brasil	Globo	Site oficial tv.globo.com/novelas/avenida-brasil/	Visualização interativa em rede	Ativa	Interpretação Compartilhamento Ludicidade Recomendação
		Página de Facebook http://www.facebook.com/AvenidaBrasilNovela	Visualização transmidiática	Criativa	Interpretação Comentário Compartilhamento Recomendação Discussão Celebração Ludicidade Coleção Crítica Paródia Remix
		Twitter Oficial @Globo_AvBrasil	Visualização transmidiática	Ativa	Interpretação Comentário Compartilhamento Recomendação Discussão Celebração Crítica Paródia Remix
		Blog loioio	Visualização interativa em tempo real	Ativa	Interpretação Comentário Compartilhamento Discussão
		Loja	Visualização interativa	Ativa	Consumo Recomendação
		Mídia Out of Home	Visualização	Passiva	Interpretação em ônibus e metrô.

Fonte: Obitel in (apud LOPES; MUNGIOLI, 2013)

Virais em diversos formatos se espalharam pelo facebook e twitter. Apropriados e resignificados pelos usuários imagens e falas da novela ganharam versões cômicas que se multiplicaram pelas socias. Outro destaque foram os aplicativos desenvolvidos pelos produtores que tiveram grande aceitação do público, tais como “congele seu avatar” que permitia aos fãs congelar fotos no perfil de forma semelhante ao que acontecia com a imagem dos personagens no fechamento de cada

capítulo. Sifuentes et al. (2012, p. 15) traduz em números o sucesso de Avenida Brasil na internet:

Nas mídias sociais, o sucesso do folhetim parece não ter precedentes. No Facebook, há 286.149 fãs e a hashtag #oioioi (que faz referência à música de abertura da novela) já chegou a ser mencionada mais de 1,3 mil vezes por dia no Twitter. Já as personagens principais, Rita/Nina e Carminha, são mencionadas, em média, mil vezes por dia no microblog, segundo o site Topsy, que mede a recorrência de palavras. Alguns bordões também ganharam muito destaque na rede. Entre os mais conhecidos e usados tem-se: “Me serve, vadia”: frase da personagem Nina/Rita, em um dos momentos de maior audiência da novela, tal expressão apresentou mais de 16.000 menções no dia da exibição do 101º capítulo e 7.593 durante os 30 dias seguintes, no Twitter. Sobre essa frase, no Youtube, são aproximadamente 278 mil vídeos e mais de 176 mil resultados no Google. “Ariranha”: termo que remete à personagem Suelen se popularizou. De acordo com o Google Insights, apenas um mês depois do início da novela, no dia 26 de março, a busca pelo termo já havia aumentado 390%. “É tudo culpa da Nina”: frase da personagem de Adriana Esteves também obteve grande repercussão. Segundo o Topsy, no dia 20 de julho, foram mais de 40 mil menções, colocando a personagem Rita como culpada pelos mais diversos fatos, desde mau tempo, até morte de celebridades. No Facebook, a página mais influente é a Culpa da Rita com mais de 10 mil fãs. Em buscas no Google, mais de 790 mil resultados são encontrados fazendo referência à novela. “Oi Oi Oi”: trecho da música de abertura da novela, é a hashtag mais usada nos tweets que fazem referência à Avenida Brasil: são mais de 12.188 citações no mês de agosto. A expressão tem, no Youtube, aproximadamente 15.200 resultados e, no Google, mais de 811.000. No dia do 100º capítulo, que prometia uma virada na história, quando a vilã descobre quem realmente é Nina, #OiOiOi100 atingiu o topo dos Trending Topics mundial. Outras hashtags como #avenidabrasil, #congela, #EsseCadinho, #MistériosdeCarminha e #Capítulo100 ficaram entre os dez assuntos mais citados no Twitter no dia da exibição do centésimo episódio da novela.

De acordo Lopes e Mungiolli (2013, p. 153), “*Avenida Brasil* foi transformada na web série Novela Brasil com quase dois milhões de visualizações no youtube e, posteriormente, em peça de teatro com o mesmo nome”. As autoras destacam que as diversas operações transmídias da telenovela “engajaram produtores, fãs, atores, agente culturais”.

O site oficial da telenovela disponibilizou a trilha sonora nacional e internacional e o blog ioioio trouxe os pontos quentes da trama em formato de imagens GIF animado, permitindo o acesso a cenas e comentários. Games e receitas da personagem Nina foram passadas

para o público por meio de sites oficial. (LOPES; MUNGIOLI, 2013, p. 153).

Avenida Brasil não foi comentada somente nas redes sociais. A telenovela foi notícia na imprensa falada e escrita, nos principais sítios, jornais e revistas brasileiros e internacionais. O apêndice B apresenta um levantamento de cinquenta matérias sobre a telenovela em diferentes sítios, escritas não só por colunistas especialistas em entretenimento, como por outros profissionais que, normalmente, não costumam escrever sobre telenovelas tal como Cacá Diegues e Roberto Shinyashiki.

Nessas matérias, uma variedade de profissionais das mais diversas áreas (jornalistas, economistas, psicólogos, criminalistas, especialistas em dramaturgias, filósofos, chefs de cozinhas, etc.) buscou explicar o que eles chamam de “fenômeno Avenida Brasil”. No conteúdo das matérias aparece constantemente menções ao protagonismo da chamada nova classe média, seu modo de falar, de vestir, de se divertir e, especialmente, a ascensão econômica materializada no consumo de eletrodomésticos, carros, viagens aéreas etc.

Além das questões da mobilidade social, psicólogos analisam os desvios de personalidade dos personagens, criminalistas discutem os crimes e infrações cometidos pela heroína da trama, os economistas e administradores falam dos lucros, os chefs de cozinha falam das receitas refinadas que são servidas à família Tufão, os filósofos falam dos livros indicados pela empregada doméstica ao patriarca da mansão. Os especialistas em dramaturgia, por sua vez, analisam as razões do sucesso da trama, as inovações técnicas e dramáticas, as rupturas e permanências do “folhetim eletrônico”. Sobre o sucesso da novela, o colunista Luís Antonio Giron da revista *Época* explica: “[...] O uso rigoroso da linguagem e dos estratégias teatrais, os diálogos fluentes e a abordagem cinematográfica da direção explicam em parte o sucesso de *Avenida Brasil*”. (GIRON, 2012).

Entre as matérias coletadas, apenas quatro fazem críticas negativas à telenovela, dezesseis atribuem seu sucesso ao protagonismo da chamada nova classe média, três fazem referência ao lucro de dois bilhões de reais gerado pela novela e a divulgação do fato na Revista Forbes. Duas matérias ressaltaram o risco de apagão durante a exibição do último capítulo em razão do aumento de consumo de energia e a alteração da agenda da então Presidente da República para coincidir

com o horário do capítulo final da trama. Também foi amplamente noticiada a repercussão da telenovela nas redes sociais, o recorde de exportação da telenovela para outros países e seu sucesso no exterior.

Contudo, *Avenida Brasil* não foi discutida apenas pela grande mídia. Na condição de narrativa de sucesso, naturalmente pesquisadores de diversas áreas de várias universidades do Brasil também se interessaram em analisar a trama que conquistou o público, multiplicou os lucros da Rede Globo e se transformou no principal assunto da mídia durante seu período de exibição. Enquanto a grande mídia tratou o protagonismo da chamada nova classe média como a novidade da teledramaturgia brasileira, o universo acadêmico conduziu-se para além da superfície do fenômeno, buscando analisá-lo em termos discursivos e simbólicos. De acordo com Lopes e Mungioli (2013, p. 156, grifo nosso):

Avenida Brasil abordou temas e problemas já vistos em outras telenovelas, mas o fez incorporando e traduzindo de maneira magistral o espírito dos tempos de um país no qual ocorrem grandes mudanças sociais, que criam espaços simbólicos no qual reverberam os discursos de novos protagonistas. Entre as mudanças sociais está a ascensão de milhões de brasileiros à 'nova classe C'.

Nessa mesma linha de pensamento Fisher (2013, p. 116, grifo nosso) destaca que:

Avenida Brasil contém transformações topológicas que contemplaram de forma transversal e multifacetada, desestabilizações e subversões de lugares, com consequentes alterações nos papéis tradicionais, tematicamente manifestados na narrativa principalmente por meio de articulações de uma multiplicidade de núcleos interconectados e representativos da ascensão de uma nova classe média no país [...]. Alterações marcantes surgem também no modo de contar, que acentuam um ritmo acelerado, no qual os tradicionais ganchos – que nas telenovelas de antes costumavam sustentar toda a narrativa – agora são apresentados e resolvidos quase que imediatamente, conferindo à trama uma indefinição, uma abertura.

O destaque para rupturas e permanências na linguagem e características da telenovela brasileira foi uma tônica predominante no discurso de todos os teóricos sobre *Avenida Brasil*. Para todos os autores, a novela representou algum tipo de

inovação, alguns destacaram as estratégias narrativas, efeitos de realidade, outros os aspectos técnicos, a linguagem pós-moderna com uma aproximação com a fotografia e linguagem cinematográfica. No campo das permanências, destacada a fidelidade a estrutura tradicional do folhetim como um dos elementos primordiais para distribuição de afetos positivos e negativos da trama: a sedução.

5.3 SEDUÇÃO: distribuição de afetos positivos e negativos

*“O nosso amor a gente inventa
Pra se distrair
E quando acaba, a gente pensa
Que ele nunca existiu.”*

Cazuza

De acordo com Silverstone (2002, p. 70), “[...] os retóricos, tanto os velhos como os novos, assinalaram que a retórica, para ser eficaz, tem que se basear em algum grau de identificação entre o orador e a audiência”. Da dinâmica entre essas duas partes, nas tentativas de construir essa identificação, nasce o reino da sedução. Seduzir o público é o que toda novela deseja. Na verdade, é o que toda narrativa deseja, todos querem os olhos do público a admirar sua arte e nesse propósito os mais diversos recursos são buscados.

A trajetória da busca pela sedução é claudicante; muitos tentam, poucos conseguem, ainda mais em tempos de pós-modernidade, um tempo no qual as fronteiras estão borradas: certo/errado, autoridade/autoritarismo, liberdade/libertinagem, beleza/feiura, a ambiguidade é a marca do nosso tempo (BAUMANN, 2009), bem como hedonismo e o narcisismo (e como na canção de Caetano Veloso “e que narciso acha feio o que não é espelho”). A mídia sabe disso, a mídia incentiva isso e é por isso mesmo que a sedução é ao mesmo tempo “[...] uma experiência de plenitude e vazio [...] seduz tanto beleza como a monstruosidade, tanto a luz como a treva, tanto cume como o abismo, tanto a vida como a morte”. (RAHDE et al., 2012, p. 331).

Tudo está entremeado. A lente é tela. Câmara clara. O olho também. A publicidade imita a arte, que reproduz a vida, que inventa a arte. O cinema é comércio. O marketing faz política. A política busca seduzir. A informação dá espetáculo. O espetáculo vira notícia. Enquanto os discursos pesados da propaganda (persuasão primária, convencimento explícito) fracassam, o charme da sedução e o humor cotidiano embalam os novos produtos da mente. Tudo é marketing, tudo é artefato. (SILVA, 2012, p. 70).

Nesse mundo entremeado e confuso, às vezes, o óbvio cai no abismo do esquecimento e algumas estratégias de sedução se perdem. Rahde et al. (2012, p. 331) atenta para o fato de que: “A estratégia sedutora atua com mecanismos simplistas e elementares”. Para os olhos sensíveis, atentos ou simplesmente sortudos de quem consegue enxergar o óbvio, o prêmio é o arrebatamento da audiência.

Avenida Brasil, o maior sucesso do horário nobre da Rede Globo dos últimos quatro anos, trouxe na sua infraestrutura o óbvio: os ingredientes seculares do bom folhetim (uma madrasta má, uma jovem com a vida destruída, o desejo de vingança, um amor sacrificado, a hora do acerto de contas, a redenção, o castigo, o perdão). E não o trouxe de qualquer forma, o trouxe repaginado, eliminou (em parte¹⁷) aquilo que vem sendo secularmente criticado no folhetim: o inverossímil (estórias sem consistência, diálogos absurdos), pois no mundo da ficção a verossimilhança é uma importante estratégia para ganhar a adesão do público. (SACRAMENTO, 2008). O telespectador não só quer se identificar¹⁸ como quer se sentir respeitado em sua inteligência¹⁹. Toda vingança é patológica e demanda ações atroztes, seja quem for que a deseje sujará as mãos de alguma forma. A fabulação da novela respeitou essa lógica. Também respeitou outros aspectos da realidade, como, por exemplo, a representação do Bairro do Divino (em imagens, diálogos e comportamentos), povo do subúrbio fala alto, fala ao mesmo tempo, “arma barraco”, bebe cerveja no bar, vê jogo de futebol aos berros, comenta a vida alheia. Esse último item, aliás, no que se

¹⁷ Conforme veremos no item sobre a fabulação da novela, a composição dramática da trama (cenários, personagens e diálogos) é mesclada verossímil e pelo inverossímil.

¹⁸ De acordo com Junqueira (2009, p. 20) “[...] a linguagem da imagem e da emoção utilizadas pela telenovela permite que aflorem identificações e projeções com os personagens”. Na mesma linha de análise, Rahde et al. (2012, p. 331) destaca que “[...] quando a atitude do personagem coincide com aquela que tomaria o telespectador, acontece uma identificação, caso contrário, há frustração e decepção”.

¹⁹ Os furos de roteiro de *Avenida Brasil* (que também serão relatados no item fabulação) foram duramente criticados pelos telespectadores na internet.

refere à telenovela é quase uma metalinguagem. De acordo com Daniel Filho (2003, p. 67):

Nos antigos subúrbios e cidades pequenas, a fofoca era o prazer oculto de seus habitantes. Quando o telefone era conectado através da telefonista bisbilhoteira, era ela a contadora de casos. Não é à toa que as revistas dedicadas a esse gênero vendem. A novela substitui a maledicência entre os vizinhos, neste mundo em que nos trancamos em casa. É criado um mundo para as pessoas participarem da vida alheia. O público é apresentado aos personagens, sabe de suas vidas e seus problemas e, a cada ação deles, o comentário é como uma fofoca real.

Avenida Brasil foi uma fonte viva e instigante de fofoca virtual, as peripécias dos personagens era o assunto mais popular das redes sociais. A vida dos habitantes do Divino era um prato cheio para a fofoca: adultérios, falsidade ideológica, crimes ocultos, homossexualismo, bigamia. E dessa *Avenida Brasil* mexeu com o imaginário das pessoas. O público foi ao delírio. A audiência se rendeu.

De acordo com Silva (2012, p. 78):

Os imaginários dos séculos XVII e XVIII foram dramáticos e dramaturgicos, assim como o da Grécia antiga tinha sido trágico e tragicômico. O imaginário do século XIX foi romanesco (um grande folhetim); o do século XX, cinematográfico (depois de ter sido radiofônico); mas, no final do século XX, o imaginário tornou-se teledramaturgico (antes de mergulhar no ciberespaço). Essas aproximações e caricaturas, generalizações válidas de certos momentos e lugares, no Ocidente, na Europa, na América, contam muito sobre o vivido por certos grupos na esteira das tecnologias dominantes de cada época.

Para o autor, “[...] as tecnologias do imaginário são dispositivos de fabulação/mitificação que semeiam possibilidades criativas, grãos de percepção e concentrados existenciais a partir de choques perceptivos”. (SILVA, 2012, p. 73). O folhetim e seus apelos dramáticos tocam a sensibilidade das pessoas, porque trazem em si “[...] flagrantes de existência, retratos de época, instantâneos da eternidade fugidia, rastros da tecnologia no imaginário do impalpável, o amor, a paixão, a saudade, o sonho e a fantasia”. (SILVA, 2012, p. 79). Uma narrativa ficcional imita a realidade, mas não limita a isso. Ela cria, inventa, destorce, reinventa criatividade. É sedutora porque carrega consigo um mundo inteiro de possibilidades. Compreendê-

las é importante porque nos permite interpretar as ações e relações humanas, estudá-las “é refletir sobre o significado da experiência humana”. (MOTA, 2012, p. 14). Silva (2012), ao definir o imaginário como um mundo em movimento, questiona, dentre outras coisas, o porquê dos ataques às telenovelas. Segundo o autor:

As telenovelas, contudo, são atacadas e consideradas manipuladoras. Por quê? Ora são vistas como irrealistas ora como grosseiramente realistas. Ora são ridicularizadas por mesclarem fantasia e realidade em doses inverossímeis, ora por exagerarem no realismo grotesco. Há intelectuais que, como dizia Morin, continuam a imaginar que só eles conseguem distinguir a ficção da realidade. (SILVA, 2012, p. 79).

No fragmento acima, o autor traduz uma realidade sobre a forma como os críticos tratam a telenovela. Embora haja um grande número de julgamentos, quase sempre negativos, sobre a forma como as telenovelas enredam suas histórias, o público que ama o folhetim sabe a diferença entre o real e a ficção, e não é nem tão passivo, nem tão alienado como julgam os apocalípticos²⁰. Por vezes só querem adrenalina, paixão e um pouco de diversão, ou talvez só se distrair da solidão no fim do dia, em um amor que se sabe inventado e que no final de seis meses deixará de existir. Em raros casos, quando a sedução é mais eficaz, a afeição do público permanece mesmo depois do fim. A imagem 12 mostra uma comunidade de fãs da novela no Twitter, comentando Avenida Brasil dois anos depois do encerramento da trama.

²⁰ Termo utilizado por Umberto Eco no livro *Apocalípticos e Integrados* para criticar a postura fatalista dos teóricos da Escola de Frankfurt.

Imagem 12 – Comentários de Fãs de *Avenida Brasil* no Twitter dois anos depois

Faz 2 anos que o Brasil parou ! Saudades de Avenida Brasil
[#OiOi2Anos](#) \&\#128149;\&\#56469;

— Carol Menezes (@Carolmenezes97) [October 19, 2014](#)



laylor
@masturbrichta

[Seguir](#)

É incrível cara, depois de 2 anos e 4 novelas, eu ainda nao superei o fim de Avenida Brasil

10: 24 - 17 out 2014

[Retornar](#) [Retweetar](#) 6 [Curtir](#) 7



Mark Alves
@MarkAlvesBR

[Seguir](#)

2 anos atrás era um dia histórico! Terminava Avenida Brasil e o Twitter era mais unido. 1 minuto de silêncio por Avenida Brasil.

09: 54 - 19 out 2014

[Retornar](#) [Retweetar](#) 6 [Curtir](#) 2



_mystars by:Lara F.
@JustLoveMyStars

[Seguir](#)

Saudades de carminha e sua tropa!!!! 2 anos sem Avenida Brasil !

14: 14 - 19 out 2014

[Retornar](#) [Retweetar](#) 3 [Curtir](#)

Fonte: GSHOW, 2014

Além do sucesso nacional, *Avenida Brasil* também conquistou o mundo. Foi exportada para 135 países e traduzida para 20 idiomas. Já foi exibida duas vezes na Argentina e duas vezes nos Estados Unidos. No Brasil, ocupa o primeiro lugar de solicitações dos telespectadores para exibição no programa Vale a Pena Ver de Novo. (Ver APÊNDICE C – levantamento de matérias sobre *Avenida Brasil*). Nas seções a seguir, analisaremos a fabulação da novela por meio do desenrolar do enredo, do perfil dos personagens e dos temas contemplados na trama, dentre eles a mobilidade social e protagonismo da chamada nova classe média.

5.3.1 A fabulação

*“Nunca conheci quem tivesse levado porrada.
 Todos os meus conhecidos têm sido campeões em tudo.
 E eu, tantas vezes reles, tantas vezes porco, tantas vezes vil,
 Eu tantas vezes irresponsavelmente parasita,
 Indesculpavelmente sujo [...]*
*Toda a gente que eu conheço e que fala comigo
 Nunca teve um ato ridículo, nunca sofreu enxovalho,
 Nunca foi senão príncipe - todos eles príncipes - na vida...*
[...]
*Quem me dera ouvir de alguém a voz humana
 Que confessasse não um pecado, mas uma infâmia;
 Que contasse, não uma violência, mas uma covardia!
 Não, são todos o Ideal, se os ouço e me falam.
 Quem há neste largo mundo que me confesse que uma vez foi vil?
 Ó príncipes, meus irmãos,
 Arre, estou farto de semideuses!
 Onde é que há gente no mundo?
 [...]*

Fernando Pessoa, heterônimo de Álvaro de Campos

As razões do fascínio que Avenida Brasil exerceu sobre o público são diversas, mas uma em especial deve ser considerada como elemento de sedução: a fabulação da trama. Fabulação é um termo que possui múltiplos significados. Para efeito desta análise, serão considerados os sentidos apresentados pelo Minidicionário Gama Kury da Língua Portuguesa (2002, p. 462), segundo o qual fabulação pode significar uma “narração fabulosa”, “fazer, formar história fabulosa”, “grande”, “admirável”. Tomando como referência a estrutura do folhetim tradicional presente em Avenida Brasil, consideramos a fabulação um elemento importante na medida em que, conforme destacado por Junqueira (2009, p. 72), “Em termos de narrativa, o melodrama se assemelha a fábula”. No caso da telenovela, a conjunção desta estrutura com as características do romance folhetim garantem elementos essenciais no trabalho com a emoção.

Ao hibridizar esses elementos com efeitos de realidade a partir de uma representação positiva e otimista do cenário socioeconômico brasileiro, João Emanuel Carneiro e sua equipe de criação conseguiram produzir em essência fabulosa e por consequência sedutora. De acordo com Lopes e Mungiolli (2013, p. 156, grifo do autor):

[...] o sucesso e o impacto de *Avenida Brasil* decorrem de um conjunto de fatores que, em nosso entender, elevou o grau de exigência do público e da crítica a um novo patamar. Esse patamar se caracteriza pela adoção de recurso narrativos e estéticos que colocam *Avenida Brasil* como uma espécie de divisor de águas em termos de telenovela. Como ocorreu com *Beto Rockfeller* (Tupi, 1968) a telenovela considerada responsável pela criação de um novo paradigma de telenovela pela adoção de um novo modo de narrar e de representar os brasileiros.

Essa narrativa fabulosa reuniu em seu enredo elementos que historicamente fascinam e envolvem o público, como o amor de infância, traição, infidelidade, segredos do passado, vingança e o clássico duelo entre o bem e o mal, porém enriquecido com uma abordagem inovadora, que transcende o maniqueísmo tradicional, fugindo do clichê da representação bem incondicional *versus* mal absoluto. Esse clichê foi um traço comum na construção dos heróis e vilões da telenovela brasileira, mas *Avenida Brasil* desobedeceu essa lógica e, a julgar pela aceitação de Nina e Carminha, há de se pensar que, como no Poema em linha reta (epígrafe que inicia este item), os telespectadores estavam fartos de semideuses.

A fabulação de *Avenida Brasil* apresentou uma elaborada combinação do tradicional com o novo. Os temas centrais da fábula são os clássicos ingredientes do folhetim, lugares-comuns que são elementos fundamentais da sedução:

Os lugares comuns são aquelas ideias e valores, molduras do significado, compartilhados e compartilháveis por falantes e ouvintes. São o familiar sobre o qual se baseia o novo, o óbvio e dado-por-certo sobre o qual se formam surpresas e se solicita atenção. Eles recorrem às compreensões e lembranças compartilhadas dos participantes, mas permitem a essas lembranças ser desafiadas e reformadas. Os lugares-comuns são onde a retórica encontra e explora o senso comum, às vezes pelo clichê, amiúde pelo estereótipo, formando uma estrutura de cognição e recognição sem a qual tentativas de persuasão não resultam em nada. (SILVERSTONE et al., 2002, p. 70).

Ao mesmo tempo em que o autor resgatou os lugares-comuns com seus clichês e estereótipos, inovou ao construir uma heroína ambígua. Em nome da vingança, Nina mente, dissimula e sacrifica seu amor de infância. Na vida real, intencionalmente ou não, conscientemente ou não, as pessoas desrespeitam umas às outras, machucam umas às outras. Pessoas carregam marcas, feridas, traumas. E quem se machuca geralmente deseja dar o troco. O princípio cristão de perdoar

setenta vezes sete e dar a outra face, está mais para o divino do que para o humano. Em geral, os humanos querem se vingar, embora poucos tenham coragem colocar sua vingança em prática pelo medo das consequências, o instinto é persistente. Por meio da Nina milhares e milhares de brasileiros materializaram seu desejo de vingança. Nina foi muitas vezes vil, muitas vezes suja, cometeu pecados, sofreu infâmias, foi humilhada, enterrada viva e, do ponto de vista jurídico, ela cometeu uma série de crimes contemplados pelo Código Penal Brasileiro. Alguns destes crimes foram listados pelo advogado criminalista Ary Bergher e divulgados em matéria publicada no blog do Jornal O Globo em 17 de outubro de 2012, os quais foram:

- Furto, crime punível com pena que varia de 1 a 4 anos e multa. Delito praticado quando ela pegou parte do dinheiro que Tufão deu para pagar o resgate de Carminha;
- Partícipe de violação de domicílio com tentativa de furto. Em relação ao crime de violação de domicílio a pena é de 1 a 3 meses ou multa. Nina praticou esse crime quando escondeu Lúcio no quarto de empregada da mansão do Tufão durante a tentativa de furto das joias de Carminha; no furto tentado a pena é de 1 a 4 anos, diminuída de 1 a 2/3 em razão da tentativa;
- Estelionato, crime com pena de 1 a 5 anos e multa. Esse delito praticado quando Nina convenceu Betânia a se passar por Rita e Carminha lhe deu R\$ 40 mil para ela sair do Rio;
- Violação de domicílio, com pena de 1 a 3 meses ou multa. Ocorreu quando Nina entrou na chácara de Max e o fotografou na cama com Carminha;
- Cárcere privado e lesão corporal, crimes com pena que varia de 1 a 3 anos. Crime praticado por Nina quando ela manteve Carminha presa em casa e cortou seu cabelo mediante chantagem. (BERGHER, 2012, p. 1).

Diferentemente das protagonistas tradicionais, Nina faz valer a máxima maquiavélica segundo a qual os fins justificam os meios. Nina era contraditória e cheia de fraquezas e foi possivelmente essa humanidade da personagem que conquistou o público. A protagonista de *Avenida Brasil* não se alinha às heroínas que vivem pelo amor e para o amor. Pelo contrário, o ódio era a bússola que guiava os seus passos. O ódio a fez abandonar uma vida de conforto na Argentina e colocar o seu grande amor em segundo plano. Nina era uma personagem densa e apresentou uma complexidade que se desenvolveu ao longo da narrativa por meio dos conflitos interiores presentes nela. Ela dissimulava a subserviência e gentileza à Carminha e depois corria para o quarto para vomitar. Embora determinada e focada na vingança,

ela sofre desesperadamente por amor a Jorginho e acaba construindo um jogo de quedas e recaídas nos braços desse amor. Na reflexão sobre o perfil de Nina, é interessante considerar a observação de Padiglione (2012) segundo a qual “Nina é uma aposta alta na dramaturgia televisiva, uma heroína ambígua, nem sempre de fácil assimilação pelo público acostumado a personagens mais rasos” A este respeito Santos (2012), explica que:

Há uma tendência recente nas telenovelas brasileiras em apresentar ao público personagens com características ainda mais próximas da realidade, deixando de lado o tom exageradamente fantasioso e garantindo visibilidade para outra parcela da população que agora quer se ver na TV. O maniqueísmo clichê da luta entre a mocinha sofrida e a vilã esperta e audaciosa está dando espaço para relações mais humanas em que sentimentos como amor ódio, frustração e arrependimento habitam tanto uma como a outra. Apagam-se os limites que separam os dois lados do ringue.

Dessa forma, o tradicional e a inovação compuseram o mosaico da trama. O romance familiar (SODRÉ, 1996) e o drama do reconhecimento (MARTÍN-BARBERO, 2004), elementos que fazem parte da matriz melodramática das telenovelas em sua origem folhetinesca mesclaram-se com o realismo de personagens menos lineares e mais complexos.

O “Romance Familiar” foi elemento importante na fabulação da trama.

A telenovela brasileira dispõe de fortes elementos para que a identifiquemos como romance familiar coletivo ‘Romance familiar’ tem aqui a mesma acepção que lhe dá Freud ao referir-se as fantasias criadas pelo indivíduo no quadro do complexo edipiano, para modificar imaginariamente os laços com os pais, aspectos das relações familiares ou mesmo para criar uma família imaginária. Dentre as motivações possíveis dessa fabulação pessoal, acha-se, como se sabe a tentativa de contornar a barreira do incesto. (SODRÉ, 1996, p. 153).

O romance familiar mencionado por Sodré, em *Avenida Brasil* se alinha ao perfil de Carminha, personagem complexa ela também apresentou traços de humanidade. Desprovida de caráter e de moral e com uma veia cômica, Carminha também tinha suas feridas e amava ao seu modo. Ao longo da trama, o autor foi mostrando a mulher atrás do monstro. Na escuridão do caráter de Carminha, havia

um amor doentio e transviado como tantos amores da realidade concreta. Ela amou Max, seu cúmplice e companheiro desde a infância, embora tenha planejado e executado a sabotagem do seu barco e o dopado, deixando-o para morrer afogado. Quando Max se transformou no maior obstáculo ao seu casamento com Tufão, ela declara para Lucinda que só sairia da mansão morta em caixão de luxo. A partir daí, ela planeja a morte de Max, fazendo-o acreditar que vai fugir com ele. Carminha usa Lúcio para sabotar o barco enquanto se despede do amante em jantar romântico. Durante o jantar, eles relembram o passado no lixão e os sonhos para o futuro. Ela o dopa e vai embora enquanto o barco afunda. A forma como ela se despediu de Max e a dor que demonstrou depois de deixá-lo para morrer parecia verdadeira, mas ela se sentia encurralada a matar o amante para salvar o seu amor maior: o lugar de matriarca na família Tufão. Quando Lúcio faz referência ao assassinato, ela reage de uma forma quase insana explicando que não houve assassinato, que Max morreu dormindo e feliz, sem dor e sem sangue. Ela vai embora e chega em casa tão triste que chamou a atenção dos outros membros da família. Havia ali um certo pudor em matar. Havia também a força de uma sobrevivente, porque dentro da lógica dela, o assassinato de Max era algo extremamente difícil, mas inevitável para garantir a sua sobrevivência. Carminha era sem dúvida uma mulher forte.

No capítulo 168, quando ela tem todas as suas armações descobertas, mesmo depois de ter sido expulsa da mansão arrastada pelos cabelos, ela se abriga na igreja, chantageia o padre, faz pouco caso do Divino e grita e ofende a todos: *“Tu não queria a verdade Tufão? Essa é a verdade! Eu gastei os melhores anos da minha vida enfiada nesse subúrbio de merda, aturando essa familiazinha cafona.”* Contraditória, antes de ser expulsa, já no portão de saída da mansão, ela confessa seu amor por Tufão. E o reafirmou no capítulo 179 em gestos e palavras, depois de salvar o jogador da morte pelas mãos de Santiago. Na ocasião, Tufão declarou: *“Acho que vou morrer sem te entender Carminha”*, ao que ela responde: *“Eu sempre soube que não merecia a sorte de ser casada com um homem maravilhoso como você, à minha maneira maluca eu te amei, eu gostava de ser sua esposa perfeita, eu gostava de fazer feliz, você me fazia feliz como eu nunca tinha sido antes e como nunca mais vou ser nessa vida”*.

Carminha confessou esse amor e convenceu em seu discurso, porque naquele momento, enquanto ela estava eivada de dor e o seu mundo ruía, a vilã inescrupulosa se misturou à criança que foi molestada, teve a mãe assassinada, foi

abandonada pelo pai no lixão, e que encontrou na família Tufão (à qual ela integrou à custa de mentiras, armações e golpes), a importância e acolhimento que todo ser humano deveria ter. Carminha tinha na família Tufão sua fabulação particular (aqui fabulação no sentido de fábula, uma mentira que a transformava em algo que ela nunca foi). Nessa fabulação, a mulher que viveu no lixo e saiu do lixo viu-se pela primeira vez amada, respeitada e admirada. Ela era matriarca, o alicerce, o esteio daquela família. Ali ela era vista como uma boa mulher, articulada, produtiva e generosa com os pobres. E era por causa dessa fábula que Carminha amava a família Tufão.

Ao longo da trama, em diversos capítulos, geralmente depois dos desvios de dinheiro que Carminha tirava da Organização Não Governamental (ONG) mantida por Tufão, Max tentava convencê-la a ir embora com ele, mas ela jamais cedeu, sempre argumentava que queria mais e o convencia a ficar. O desenrolar da trama nos permite inferir que não era simplesmente a ganância que a prendia na mansão, mas a sua fábula particular. Ela estava bem, confortável e exatamente onde queria estar. E de tão forte e bem construída que era a personagem, ela cativou o público. O telespectador brasileiro se divertiu com a família Tufão à mesa orquestrada por Carminha. A tragédia pessoal da personagem explicou seus desvios de caráter. O cumprimento da pena, o sofrimento e o arrependimento a redimiu. Em uma análise do perfil psicológico de Carminha, a psiquiatra Ana Beatriz Barbosa (2012) fez o seguinte comentário: “Ela é uma personagem tão bem estruturada que você é capaz de amá-la e odiá-la ao mesmo tempo”. De fato, Carminha causou esse efeito nas pessoas e, enquanto o arrependimento não chegou, ela foi má em toda essência da palavra e, quando ela finalmente se transformou, deixou no público um enorme sentimento de incredulidade.

Nos capítulos finais da novela, vem à tona a complicada trama que une Carminha e Santiago, Lucinda, Nilo e Max (o romance familiar de Sodré), esclarecendo o mistério denominado de “o segredo do lixão”. Aliás, o assassinato de Max foi o gancho para revelar estória por trás da estória. O romance familiar se configura à medida que os laços afetivos e de parentesco entre os personagens, que a princípio não são muitos claros, vão sendo revelados paulatinamente. Max era filho de Nilo e Lucinda, que foram casados no passado, até que Lucinda o traiu com Santiago, pai de Carminha. Nilo os encontrou na cama e, desorientado, contou tudo à esposa de Santiago, Virgínia, que, enfurecida, procurou Lucinda com uma arma e atirou na rival, mas errou o alvo, matando Clara, a filha mais nova de Lucinda. Em

busca de vingança, Lucinda atira em Virgínia, como estava transtornada também errou o alvo e não acertou ninguém, mas ela não percebeu o erro, largou a arma no chão e fugiu acreditando ter matado a esposa de Santiago, que se revelou o grande vilão da novela. Santiago junta a arma do chão e com a mão protegida por uma toalha atira em Virgínia, matando-a, e deixando Lucinda acreditar que ela foi a responsável pela morte de sua esposa. Nilo enlouquece com a tragédia, torna-se um alcoólatra, perde tudo e passa a viver no lixão junto com o filho Max, enquanto Lucinda vai para prisão cumprir a pena pelo assassinato de Virgínia. Enquanto isso, Santiago abandona Carminha no Lixão, que passa a ser criada por Nilo. No Lixão, Carminha e Max aproximaram-se e tornaram-se cúmplices no amor e no crime. O intrincado romance familiar tangenciou

[...] o acesso ao traçado das humilhações e revanches de que está a vida dos que lutam não só para sobreviver, mas também para ser alguém. E para isso se auscultam o opaco tecido em que as classes se tocam: as perversões dos ricos, conectando-os com a boca do lixo e as táticas dos pobres 'explorando' os vícios dos ricos [...] desvelam novos modos de relação social, turvas relações de solidariedade e cumplicidade, brechas morais e culturais, que fendem a mentirosa normalidade de nossa sociedade. (MARTÍN-BARBERO; REY, 2001, p. 156).

Outro importante elemento de construção na fabulação de *Avenida Brasil* é o “o drama do reconhecimento”. De acordo com Martín-Barbero (2004, p. 153):

O que na hibridação de velhas lendas com linguagem modernas move a trama – tanto ou mais que as peripécias do amor – é o drama do reconhecimento, isto é o movimento que conduz do desconhecimento – do filho pela mãe, de um irmão por outro, do pai pelo filho – ao reconhecimento da identidade.

Esse jogo de mistérios e revelações se fez constantemente presente em *Avenida Brasil*. O laço genético entre Carminha e Santiago explicou os traços de psicopatia presentes na personalidade da vilã. De acordo com a psicóloga Ana Beatriz Barbosa (2012), “Não existe um psicopata sem uma herança genética. Uma boa educação pode fazer a gravidade tornar-se mais leve. O lixão deu a ela uma certa humanidade”. A psiquiatra enfatizou que “[...] os poucos gestos bondosos de Carminha foram frutos da educação que ela recebeu de Nilo”. (BARBOSA, 2012).

Para Junqueira (2009), a pobreza, o infortúnio e a tragédia do povo brasileiro deveriam ser retratados como forma de conscientizar e incentivar o público a lutar contra a corrupção e as desigualdades sociais. Contudo, a crítica social não é um tema contemplado por João Emanuel Carneiro, não aparece no seu enredo nem no discurso dos personagens. Às vezes a crítica até está lá porque faz parte do enredo e do cenário (não existe um lixão que não esteja cercado de pobreza, assim como não existem catadores de lixo que o fazem por opção. Então, é lógico que o lixão existe porque é fruto de uma sociedade desigual), mas o autor não discute isso abertamente.

De acordo com Lopes e Mungiolli (2013), *Avenida Brasil* conseguiu captar o espírito dos tempos, apreendendo um momento de grande euforia econômica e o traduziu de forma a seduzir o público,

[...] ao engendrar personagens empáticos e enredos envolventes, o realismo melodramático, e suas variações, fabrica imaginários urbanos que influenciam a própria percepção da cidade e abalizam novos ideários sociais em curso [...] (JAGUARIBE, 2014, p. 3).

O tom de melodrama esteve presente em vários momentos, na tragédia do lixão, no apelo dramático da vingança, na inocência e inexperiência de Tufão com as mulheres, mas principalmente na transformação da personalidade de Carminha no final da novela quando a vilã inescrupulosa com traços de psicopatia deu lugar a uma mulher conformada com seu destino e cheia de remorsos. A mulher que enterrou Nina viva, que planejou o assassinato de Max e praticou todas as maldades possíveis e imagináveis pediu perdão e desejou felicidades àquela que destruiu sua vida construída as custas de golpes e trapaças “[...] o final melancólico da mulher ambiciosa e criminosa reveste-se de simbolismo e aponta para o acerto de contas não apenas entre Nina e Carminha, mas entre a sociedade e a vilã”. (LOPES; MUNGIOLI, 2013, p. 158).

A construção dos personagens Nina e Carminha segue uma tendência apontada por Martin-Barbero e Rey (2001, p. 17):

A telenovela, a partir dos anos de 1990, compõe os personagens de maneira mais complexa, mantendo os marcos do melodrama, introduz temas novos, compõe os personagens de maneira mais complexa, elabora com maiores matizes os contextos, investiga com maior cuidado os diálogos e o universo referencial no qual transcorrem as situações. A dramatização influiu nesse sentido na telenovela, que já

se arrisca a apresentar relações mais cotidianas, conquanto menos evidentes, além de uma geografia esquemática mais moderna.

O cuidado com os diálogos a qual se referem os autores pode ser observado no capítulo 164, quando Lucinda tenta passar uma imagem de vítima ao falar sobre seus erros do passado, ao que Max responde *“erro é o escambau Lucinda, você me abandonou naquele lixo e transformou o Nilo no que ele é hoje”*. De fato, embora arrependida, Lucinda destruiu a vida de Nilo, e em certa medida de Max e Carminha. Cada decisão, cada ato na vida de uma pessoa gera consequências, tenha ela intenção ou não. Frequentemente as telenovelas abordam a questão da infidelidade como se fosse algo que aconteceu por forças externas do destino, apresentando o autor da traição como uma vítima e ignorando ou minimizando as consequências do fato. Avenida Brasil fez uma abordagem diferente, Lucinda colhe as consequências de seus atos, mas, arrependida, luta intensamente para minimizar os danos. No capítulo 166, ela salva Max da morte depois que Lúcio afunda o barco de Max a mando de Carminha. Passado o perigo, Max segura suas mãos e declara *“pela primeira vez na vida, eu senti que tenho uma mãe.”*

Outro diálogo que merece destaque aconteceu no capítulo 179, quando Monalisa foi tomar satisfações de Carminha sobre as armações que destruíram seu noivado com Tufão. Monalisa postula: *“Eu amava Tufão”* e Carminha retruca: *“Amava nada! Se você quisesse teria ficado com ele, mas não teve peito para enfrentar a concorrência. O cara dá um único deslize e você só vai embora, é isso? Você desiste? Isso não é amor, isso é vaidade. Você se diz tão bem resolvida, cadê a batalhadora? Foi só eu aparecer linda e loura e armar um flagrante e você cai? Sabe o que eu acho? Que você se acha uma merda de mulher e eu concordo completamente com você”* Em sua fala, ao externar que Monalisa teve seu amor roubado porque não lutou por ele, Carminha mostra a incoerência do estereótipo da mocinha passiva e indefesa tão presente no melodrama tradicional.

O cômico foi outro elemento usado na fabulação de *Avenida Brasil* e em algumas situações despontou para o pastelão, como, por exemplo, na construção do personagem Adalto, que era um personagem engraçado, que provocou muitas risadas no público com seus erros de gramática e compreensão equivocada dos fatos, mas cuja infantilização beirava o retardamento mental. A paixão exagerada pela mãe de Tufão remetia a um complexo edipiano do filho que deseja a mãe, acrescentado de

um comportamento de dependência emocional exageradamente infantil. Quando descobre com foi traído por Murici com Leleco, Adalto ameaça se jogar de um prédio enquanto come literalmente as fotografias de Murici. Contudo, o auge da infantilização de Adalto aconteceu no último capítulo, quando Olenka descobre a sua dependência emocional de uma chupeta, motivo pelo qual anos antes Adalto havia perdido um pênalti na final do campeonato que levaria o Divino para a segunda divisão. Olenka cura o trauma de Adalto obrigando-o a queimar a chupeta e conquista o coração dele, vestindo roupas semelhantes às roupas usadas por Murici.

A caricatura também é uma característica do personagem de Cadinho, que, de executivo bem-sucedido, transformou-se um lavador de carros e mesmo assim mostrava-se extremamente feliz com sua nova vida de escassez e privações. Depois de idas e vindas e muitos conflitos com suas três mulheres, no capítulo 174, Cadinho resolve sair para procurar emprego. O que chama atenção é que um ex-executivo supostamente com formação superior, sai para procurar emprego extremamente mal vestido, com o cabelo despenteado e barba por fazer. Isso em um tempo onde as informações são acessíveis, sendo frequentemente divulgado em telejornais e programas de televisão como se apresentar a uma entrevista de emprego.

Ainda no âmbito da caricatura, temos Dolores, vulgo Soninha Catatau, que era ex-mulher de Diógenes, mãe de Roni, que no passado abandonou a família para tornar-se atriz pornô. Dolores retorna ao Divino arrependida e, decidida a reconquistar o amor do filho, se aproxima dele, porém inicialmente não revela sua verdadeira identidade. A caricatura está na forma como a personagem é apresentada. A ex-atriz pornô transforma-se em uma evangélica radical, que só faz sexo mediante casamento. Enternecido, Diógenes se casa novamente com Dolores, mas durante o casamento os antigos amigos do tempo do cinema invadem a cerimônia, incentivando Dolores a retornar à sua verdadeira personalidade e quando eles colocam para tocar a música “Conga, Conga”, interpretada por Gretchen, Dolores arranca a roupa comportada que vestia, exibindo um lingerie sensual, levando a plateia ao delírio. Dolores foge novamente e Roni e Diógenes aceitam o fato com naturalidade. A personagem revoltou a comunidade evangélica e desencadeou uma série de matérias com críticas à Rede Globo.

Também faz parte do núcleo cômico a empregada doméstica Zezé. Inicialmente antipatizada pelo público por sua inveja a Nina e subserviência à Carminha, ela conquistou a simpatia dos telespectadores com a “dança do

amendoim”. No capítulo 164, enquanto limpava a sala da mansão de Tufão, Zezé proporcionou risadas aos telespectadores ao criar uma versão própria da música “correndo atrás de mim” tema da personagem Suellen. Enquanto segurava um aspirador de pó, Zezé cantava e dançava, errava a letra da música. A cena se tornou viral na internet, espalhando-se pelo Facebook, youtube e alcançou Trendind Topics no Twitter.

Os perfis dos personagens apresentados corroboram com a concepção de Jaguaribe (2014, p. 8) segundo a “[...] mesmo quando apresenta aspectos inovadores e críticos, o enredo das telenovelas é energizado pelo dramatismo. Um dramatismo que encontra sua fórmula mais contundente na atualização do imaginário melodramático”. A autora explica que os excessos estão intrinsecamente relacionados à imaginação melodramática reforçando a catarse e o aguçamento da emoção no mundo moderno que está permeado de contradições.

5.3.2 A abordagem de temas contemporâneos na construção da narrativa

5.3.2.1 *As relações de gênero e novos arranjos familiares*

A força que deriva das personagens femininas de *Avenida Brasil* não é a mesma dos homens. Eles não têm o mesmo apelo dramático nem a mesma força de personalidade. Carminha, Nina, Monalisa, Lucinda são mulheres fortes, decididas e senhoras dos seus destinos. Tufão, Jorginho, Silas, Nilo são ingênuos, frágeis e manipuláveis. Suellen é malandra. Leandro é bobão. Roni é afeminado. Olenka é esperta e sexy. Adalton é o gostosão burro. Cadinho é patético.

De acordo com João Emanuel Carneiro, as mulheres de *Avenida Brasil* têm o mesmo perfil das mulheres que ele observa conversando na rua, mulheres típicas do subúrbio carioca, aquela que “sustenta o marido e os filhos, enquanto o homem fica em casa”. (FOLHA DE SÃO PAULO, 2012). Contudo, ao mesmo tempo em que Carneiro mostra uma representação da mulher economicamente independente, que sustenta a casa, também mostra figuras emocionalmente frágeis e submissas como Ivana e Tessália, por exemplo.

Araújo e Scalon (2005, p. 41) mostram que “[...] um dos elementos considerados importantes para exemplificar a permanência das assimetrias entre homens e mulheres são as relações de poder, que envolvem aspectos simbólicos e

materiais”. Grande parte das discussões de gênero fazem referência à dependência material até porque há bem pouco tempo a penetração das mulheres no mercado de trabalho e conseqüente independência financeira e ascensão social era bem mais difícil. Contudo, essa realidade vem mudando. Cada vez mais as mulheres conquistam espaço no mercado de trabalho e embora a dimensão econômica seja relevante, a dimensão simbólica é que foi explorada na trama de João Emanuel Carneiro.

Ivana é uma mulher rica e trabalhadora, que vive uma humilhação cotidiana em seu casamento com Max, homem que visivelmente a despreza e não tem nenhum sentimento por ela. No capítulo 170, ele a qualifica como “baranga, boca nojenta, cara horrorosa, bujãozinho porco, bala de canhão” e no final acrescenta “que delícia abrir o coração”. Depois de tudo isso, Ivana comparece ao enterro de Max e chora pelo amor que não teve. Tessália era uma jovem do interior que depois de terminar o noivado, veio para o Rio de Janeiro participar do concurso *Garota Chapinha* promovido por Monalisa. O noivo violento se recusa a aceitar o fim do relacionamento, a ameaça de morte e a sequestra. Ela é salva por Leleco, um senhor de meia idade, pai de Tufão e marido de Murici, que, enciumada, põe fim ao casamento. Leleco então se une a Tessália de quem desenvolve um ciúme doentio e continua a flertar com Murici, que se une a Adalto que é também mais jovem do que ela. Mais tarde, Leleco e Murici se tornam amantes e, quando descobertos, reatam o casamento. Tessália então se une a Darkison e Adalto a Olenka.

Como se observa, *Avenida Brasil* traz uma representação contemporânea das relações de gênero mostrando novos arranjos familiares e principalmente a trazendo a cena a imagem de mulheres fortes, uma representação da mulher que corrobora o cenário narrado por Del Priori (2014, p. 5-8):

[...] elas estão em toda parte, cada vez mais visíveis e atuantes. Saíram de casa, ganharam a rua e a vida. Hoje trabalham, sustentam a família, vem e vão, cuidam da alma e do corpo, ganham e gastam, amam e odeia. Quebraram tabus e tradições. Não é pouco para quem há cinquenta anos só tinha um objetivo na vida: casar e ter filhos. Ser feliz? Ao arrumar uma aliança no dedo a felicidade vinha junto [...]. As mulheres do século XXI são feitas de rupturas e permanências. As rupturas empurram-nas para frente e as ajudam a expandir todas as possibilidades, a se fortalecer e a conquistar. As permanências, por outro lado, apontam fragilidades. Criadas em um mundo patriarcal e machista, não conseguem se enxergar fora do foco masculino. Vivem pelo olhar do homem, do ‘outro’. Independentes, querem uma única

coisa, encontrar um príncipe encantado. Têm filhos, mas se sentem culpadas por deixá-los em casa. Em casa, querem sair para trabalhar. Se cheinhas querem emagrecer. Se magras desejam seios, nádegas e o que mais tiverem direito... em silicone. Desejam o real e o sonho, de mãos dadas. São várias mulheres em uma. Buscar o próprio rosto entre tantos outros é o desafio. Mas o maior desafio mesmo é mostrar que elas podem ter um rosto só.

Para analisar as relações de gênero em Avenida Brasil, iniciaremos pela reformulação dos papéis de masculino e feminino no sustento da casa. Isso aparece principalmente na relação de Max e Ivana. Ela sustentava a casa ao mesmo tempo em que se contentava com migalhas de um falso amor. Era uma figura economicamente forte e emocionalmente frágil. A força das mulheres no sustento da casa também é mostrada no episódio em que Cadinho perde tudo e se muda para o Divino. Em meio à reclamação de suas três mulheres sobre a decadência do estilo de vida, Cadinho sugere que elas encontrem um emprego para sustentá-lo e quando a família começa a passar fome, Noêmia assume essa tarefa, vendendo crepe na praça: *“o crepão da Noêmia direto de Paris para o Divino”*.

Diante da vida de privações no Divino, as três mulheres são seduzidas por Jimmy, ex-empregado de Cadinho, que roubou sua fortuna e, mesmo assim, continuava a ter uma inveja patológica do ex-patrão, tentando recriar para si a antiga vida de Cadinho. Para tanto, Jimmy passa a cortejar as três mulheres com jantares e presentes caros, persuadindo-as a se mudarem para um apartamento luxuoso na zona sul. As três odiavam a vida no Divino, ridicularizavam os hábitos de vida e o gosto musical da vizinhança. Na zona sul, Jimmy passa a tratá-las como objetos e propõe uma logística empresarial para escala semanal de sexo e quando elas reclamaram por estarem sendo tratadas como prostitutas, ele refuta, argumentando que as prostitutas eram muito mais baratas, ocasião em que as três o abandonam e voltam para se casarem com Cadinho na sede do Divino Futebol Clube.

O casamento de Cadinho não era o único arranjo familiar atípico da trama. Ao longo da novela, Suelen, Roni e Leandro se unem em relacionamento aberto. Entre os três cada um fica com quem quiser sem trauma nem culpas. Suelen representa a figura da Maria-Chuteira. Ela é uma ex-prostituta boliviana, que circula pelo Divino com o corpo à mostra e que se envolve sexualmente com a maioria dos personagens do núcleo do subúrbio (Leandro, Iran, Diógenes, Valentim, Darkison e Leandro). No capítulo 72, para ganhar atenção, dinheiro e abrigo, ela finge estar grávida e deixa

todos sem saber quem é o pai da criança, até que Roni descobre a farsa e espalha a notícia. Concomitante à descoberta da farsa, surge na trama seu ex-cafetão, que a mantém em cárcere privado sob chantagem. Preocupados com o desaparecimento dela, Leandro e Roni descobrem seu paradeiro e resolvem ajudá-la. Contudo, o cafetão descobre e atira em Roni que só não é atingido porque Suelen se joga na frente dele e é ferida de raspão.

Depois do episódio, Roni, que possui uma identidade sexual dúbia, decide se casar com ela para ajudá-la a conseguir a cidadania brasileira, ao mesmo tempo em que elimina a suspeita do pai sobre sua possível homossexualidade. Roni vive em conflito com sua orientação sexual e o ambiente que o cerca. Ele, jogador de futebol, filho de pai machista e criado em um ambiente machista, apaixona-se por Leandro, que se torna seu melhor amigo e que é apaixonado por Suelen. A Maria-Chuteiras concorda em manter um noivado de fachada com Roni e na noite do casamento, o embebeda e faz sexo com ele, mas em seguida chega à conclusão de que ele é gay quando ao perceber seu desejo por Leandro. Mesmo assim, ela continua tentando conquistá-lo e chega a desfilar nua no campo do Divino para chamar a atenção dele, mas quando Roni perde a oportunidade de ser contratado pelo Flamengo, e Leandro consegue, Suelen abandona Roni e vai morar com Leandro em apartamento de luxo na zona sul.

Na tentativa alucinada de se tornar uma celebridade, Suelen se envolve também com Wallerson, outro jogador de futebol. No capítulo 168, Suelen vai para o apartamento dele. Lá eles tomam um banho de espuma juntos, mas ela se recusa a fazer sexo, o que o deixa extremamente irritado. No dia seguinte, ele a leva de helicóptero para uma festa de celebridades em Angra dos Reis. Na festa, ele a coloca diante de uma variedade de mulheres seminuas e a chama de babaca e “vagaba”, a humilha e desqualifica as mulheres em exibição, classificando-as como objetos que ele pode comprar sempre que desejar para usá-las como bem entender. A notícia vai para os jornais, Leandro descobre, termina com Suelen e durante um jogo quando Wallerson se refere a Suelen de forma pejorativa, Leandro o agride, sendo expulso do time. Desempregado, desmoralizado e sem perspectivas, Leandro resolve voltar para Goiás, seu Estado de origem. De posse dessa informação, no capítulo 172, Roni e Suelen impedem o embarque de Leandro, declaram seu amor e o pedem em casamento em uma cena típica das comédias românticas, fechada pelo seguinte diálogo seguido de um abraço:

Roni: - nos três somos uma família
Suelen: - minha sina é morar com dois perebas, pernas de pau da segunda divisão
Leandro: - Mas uma família não tem que ser de dois?
Roni: - Quem decide isso é a gente.

Os três passam a morar juntos e Suelen termina a novela grávida. Os dois assumem a paternidade da criança e optam por não saber quem é o pai biológico. De acordo com Sorj (2005, p. 79-80)

Existem boas razões para se pensar que, nas últimas duas décadas do século XX, houve uma grande transformação nas identidades e nas práticas de gênero no Brasil. Sociólogos, demógrafos e economistas encontraram importantes evidências da ocorrência de um amplo processo de reestruturação das relações de gênero nas mais variadas dimensões da vida social [...]. O declínio da família nuclear formada por casal e seus filhos [...] mostra um acelerado processo de mudanças na estrutura das famílias brasileiras.

Outra peculiaridade apresentada em *Avenida Brasil* foi um prostíbulo de homens agenciados pela Cafetina Neide, ex-prostituta e ex-colega de trabalho de Carminha, figura que aparece no final da segunda etapa quando Tufão começa a investigar as armações de Carminha. A prostituição masculina já havia sido contemplada em *Insensato Coração*, de Gilberto Braga, mas de uma forma mais rápida e superficial.

Além da independência financeira, fragilidade emocional, dos arranjos familiares distintos e da prostituição masculina, “Avenida Brasil” traz também a figura de mães de famílias que criaram seus filhos sozinhas, representadas pelas personagens Monalisa e Janaína, está última trabalhava como empregada doméstica e viveu a angústia de ver seu único filho sucumbir ao mundo do crime, seduzido pela vida de luxo que ela não teve condições de oferecer a ele.

Quanto aos personagens masculinos, eles não têm a mesma força nem se destacam da mesma forma. Tufão era de ingenuidade surreal. No capítulo 169 quando ele finalmente descobre a traição de Carminha e questiona “*como eu fui acreditar em você?*”, ela responde “*você acreditou e ia acreditar em tudo o que eu dissesse porque essa sua cabeça só serve para fazer gol*”. O comentário de Carminha reforça o estereótipo social do jogador de futebol sem escolaridade e burro. Esse estereótipo é

aplicado de uma forma mais intensa ao personagem de Adalto, que, além de ingênuo, fala exageradamente errado.

Por sua vez, Jorginho era psicologicamente frágil e problemático, não consegue despontar na profissão, vive em conflito com a mãe, acomodado sob as asas do pai, igualmente frágil. Quando descobre sua origem, vive a angústia de ser filho biológico de dois bandidos e teme a própria carga genética. Max é mau caráter e totalmente manipulado, inicialmente por Carminha e posteriormente por Nina. Quando se desilude com ambas, ele enlouquece, sequestra Nina e acaba morto pelas mãos de Carminha.

Nilo é o personagem masculino com maior apelo dramático. De um homem asqueroso e louco, ele vai gradativamente se mostrando ao longo da trama até que o verdadeiro vilão (Santiago) se revele. De vilão, ele se transforma em vítima. O homem fraco que não aguentou a traição da esposa e a morte da filha e teve que assistir durante a vida inteira a mulher que amava dedicar amor e amizade ao seu algoz. Quando a tragédia do lixão ainda era mistério, diante do companheirismo de Santiago e Lucinda, Nilo anunciava: *“um dia o mundo saberá os dois marginais que vocês são”*. Como vingança, ele permitiu que ela passasse anos na cadeia, pagando por um crime que foi cometido pelo seu amante. Já Santiago era um vilão odioso, denominado por Nilo de falso Gepeto, em alusão à profissão de Santiago, que usava uma oficina de bonecas para mascarar atividades criminosas.

Os outros personagens masculinos são Silas, Diógenes, Darkison e Iran. Silas é amigo de Tufão, apaixonado por Monalisa, com quem ela namora durante oito anos, depois que Tufão se casa com Carminha. Depois de tentar insistentemente se casar com Monalisa e sucessivas recusas, ele finge um problema no coração para tentar persuadi-la, mas ela descobre e põe fim ao romance. Ele então tem um rápido namoro com Olenka, melhor amiga de Monalisa, o que põe a amizade das duas em crise. Depois do fim do romance, as duas se reconciliam e Olenka termina a novela fazendo par romântico com Adalto, Silas com Ivana e Monalisa com Tufão. Diógenes é um solitário senhor de meia idade que foi abandonado duas vezes pela mesma mulher: Soninha Catatau/Dolores. Iran é o filho adotivo de Monalisa, que faz par romântico com Débora, depois que Jorginho termina o namoro para ficar com Nina.

No que concerne às relações de gênero, João Emanuel Carneiro conseguiu em “Avenida Brasil” desenhar uma teia bem estruturada de situações, mostrando uma diversidade de relações afetivas que são também relações de poder e negociação

socialmente construídas, bem como os arranjos familiares fora dos padrões tradicionais, contemplando uma série de situações inusitadas mas que acontecem no mundo real e que são pouco mostradas pela ficção. Importante destacar que essas relações e conflitos não se circunscreviam exclusivamente ao universo dos protagonistas, mas abarcavam todos os personagens do núcleo secundário.

5.3.2.2 A representação da ascensão social da chamada “nova classe média”

*“O meu lugar é cercado de luta e suor, esperança num mundo
melhor e cerveja para comemorar.
O meu lugar, tem mitos e seres de luz, é bem perto de Osvaldo Cruz,
Cascadura, Vaz Lobo e Irajá.
O meu lugar é sorriso é paz e prazer, o seu nome é doce dizer,
É Divino, lá, iaiá...É Divino, lá, iaiá.”*

Arlindo Cruz

A ascensão econômica da chamada nova classe média foi um dos elementos mais utilizados pela grande mídia para explicar o engajamento da audiência. Contudo, *Avenida Brasil* representou mais que a mobilidade social (ascensão e rebaixamento), mostrou um pouco do cotidiano do subúrbio (embora idealizado), o modo como se divertem, a realidade das pessoas comuns. No *Divino*, as pessoas pegam ônibus e vans para ir ao trabalho. Em *Viver a Vida*, de Manoel Carlos, por exemplo, o protagonista se deslocava para seu local de trabalho de helicóptero. Em *Avenida Brasil*, os personagens se deslocam de ônibus, de vans e outros meios de transporte populares. Monalisa ganhou dinheiro trabalhando em salão de beleza. Na maioria das telenovelas, fica oculta a origem do dinheiro dos personagens muito ricos e eles raramente aparecem trabalhando.

Além da ascensão social dos moradores do *Divino*, “*Avenida Brasil*” também mostra o modo de vida dos ricos e em alguns capítulos apresenta paralelamente ambas as realidades. Enquanto no *Divino* a vida das personagens é modesta, inclusive daqueles que são declaradamente ricos (como é o caso de Monalisa), na Zona Sul, a filha pré-adolescente de Cadinho ameaça se suicidar quando a mãe (Alexia) se nega a comprar uma bolsa no shopping no valor de R\$ 3.000,00 (três mil reais). Com o desespero da mãe e ameaça de suicídio da filha, Cadinho é chamado ao local e satisfaz a chantagem consumista da filha com

subserviência. No mesmo capítulo, Monalisa faz faxina em casa e se orgulha por ser uma mulher trabalhadora, que não se acomodou com o dinheiro e Ivana contrata Nina para trabalhar na mansão de Tufão como cozinheira por um salário de R\$ 3.000,00 (três mil reais), o mesmo preço da bolsa da cena anterior, provocando uma reflexão sobre a disparidade entre as classes sociais, não só de renda, mas também de valores, próprios do sistema capitalista (1 bolsa = 1 salário de um mês de trabalho de uma pessoa comum).

O noivado entre Débora e Jorginho é outro ponto da trama que evidencia a dicotomia Divino/Zona Sul. Em todas as falas de Verônica, não só na cena do noivado que foi ao ar logo no início da telenovela, mas ao longo da trama inteira, ela enfatiza seu desprezo pelo subúrbio e seu sentimento de superioridade em relação a Jorginho e sua família. Silva (2013, p. 32) faz referência a esse desprezo dos representantes da chamada alta cultura em relação à cultura popular:

Os guardiões do gosto choram o fim da separação entre a alta e baixa cultura. Reafirmam solenes o valor superior daquilo que lhe agrada mostrando que poucos seriam capazes de realizar ou de executar aquelas obras. Enfurecem-se quando seus adversários ignoram essas belezas ou afirmam que também as obras de que gostam não seriam realizadas pelos gênios da alta cultura. Como diziam a letra de uma alta música da baixa cultura, cada um no seu quadrado.

Enquanto a personagem Verônica a materializa o desprezo pela cultura popular, os personagens que vivem no Divino têm orgulho de pertencer ao subúrbio e não manifestam nenhum desejo de sair de lá, mesmo dispondo de capital econômico para tanto (como é caso de Tufão). Tufão, mesmo tendo ganhado muito dinheiro como jogador de futebol e se transformado em rico empresário, opta por viver no subúrbio. Dessa parte da narrativa, infere-se a análise de que o pertencimento a classe social está para além do simples poder de consumo. Para o sociólogo Souza (2013, p. 1),

Não é a renda que define a classe social como no pobre debate público brasileiro atual se costumou a perceber. A renda não é definidora por que é a situação de classe de alguém que explica sua renda e não o contrário. Além do capital econômico, que é mais óbvio, existem capitais tão importantes como o capital cultural, que formam as classes de modo invisível à consciência cotidiana. Na classe alta, o capital econômico é majoritário sob a forma de 'direitos de propriedade', mas alguma forma de capital cultural é indispensável, já que o dinheiro deve parecer como emanando naturalmente de

qualidades 'inatas' do sujeito. Na classe média, o decisivo é o capital cultural, sob a forma de incorporação de conhecimento útil e valorizado de todo tipo. Mas a incorporação desse tipo exclusivo de conhecimento exige algum capital econômico, por exemplo, para comprar o tempo livre dos filhos para o estudo, que é a forma mais típica de a classe média reproduzir seus privilégios.

Souza (2012) assegura que a sociedade capitalista é dividida em classes, portanto, tem uma configuração histórico-estrutural própria. Nas classes, ficam explícitas as relações e estruturas de apropriação (econômica) e dominação (política) as quais definem as desigualdades entre indivíduos de uma determinada sociedade. O mesmo autor relata, ainda, que há outras formas de distinção e diferenciação, como a religião, a honra, a ocupação e a hereditariedade e que, no atual momento, a produção e o mercado se tornaram os principais fatores, tanto de classificação de classe, quanto de mobilidade social. A permanência de Tufão no Divino evidencia o poder e a importância da identidade para o ser humano.

Nessa perspectiva, emerge a compreensão de que o universo social é engendrado coletivamente, lembrando, contudo, que a coletividade por sua vez é feita de sujeitos, que são dialeticamente plurais e singulares. Então, ganhar dinheiro e permanecer no subúrbio não é uma decisão que transcende a importância ou necessidade de pertencer ou não a classe "C" ou classe "A", porque é a história de vida do personagem e suas idiossincrasias que o definem mais que o capital econômico. O que se tem de concreto é que Tufão era homem rico, que optou por viver no subúrbio porque em sua singularidade compreendia que aquele era o seu lugar. No capítulo 176, quando Monalisa pede Tufão em casamento por meio do carro de telegrama falado do Silas, as expressões utilizadas para se referir a ele foram: "*ídolo eterno*", "*rei do Divino*", "*o mito*", "*a lenda*", "*o faraônico*". Depois do discurso de Silas, Monalisa acrescentou: "*Olha o povo do Divino, esse é o nosso povo, é a nossa cara, somos nós*". Dessa forma, o Divino era parte da identidade social de Tufão, lá ele era o rei, mas em um bairro rico de elite ele não seria ninguém ou talvez fosse o novo rico a quem todos olham com inveja e desdém. A identidade social de Tufão estava no Divino, pois, para além da renda, a identidade consiste em um

[...] processo de construção de significado com base em um atributo cultural, ou ainda um conjunto de atributos culturais inter-relacionados, o(s) qual(ais) prevalece(m) sobre outras fontes de significado. (CASTELLS, 2010, p. 22).

Nessa perspectiva, os fatores culturais são elementos fundamentais para construção da identidade social do indivíduo. *Avenida Brasil* mostrou classes sociais diversas, mostrou pessoas que nasceram pobres e enriqueceram ou melhoraram de vida, seja pelo trabalho árduo (Monalisa), pela fama decorrente de um talento esportivo (Tufão), pelo casamento (Carminha) ou pela herança (Nina) e também mostrou que nasceram ricos e perderam tudo (Cadinho e suas esposas), também mostrou os que nasceram pobres, enriqueceram e empobreceram novamente (Leandro e Suelen).

Avenida Brasil mostrou a relação entre as classes e nessa relação a situação mais ilustrativa é o relacionamento de Carminha com suas empregadas domésticas. Elas não eram dóceis nem servis, não eram amigas da patroa, nem suas fiéis escudeiras. Elas falavam mal, ironizavam e riam dos seus defeitos e trejeitos e até a enfrentavam vez por outra. Enquanto em público, a vilã se mostrava engajada com falsas obras sociais, cultivando a imagem de uma pessoa generosa para como os pobres, em sua vida privada ela humilhava e destratava cotidianamente as empregadas da mansão: Zezé e Janaína. Demente, imprestável, inútil, lixo eram alguns dos adjetivos frequentemente utilizados por Carminha para se dirigir às suas serviçais. Carminha se referia à cozinha como a senzala e tratava as empregadas como suas escravas, mas fazia isso de uma forma tão natural que conseguia imprimir humor às cenas. No capítulo 164, em um embate com Janaína, Carminha faz a seguinte advertência: “*Você sabe o que eu faço com rato, com barata, com gente como você? Eu piso até esmagar*”. Longe da mansão, Janaína impunha as mesmas humilhações que sofria de Carminha à sua empregada doméstica. A este respeito, Freire (1987, p. 49) explica que:

Há em certo momento da experiência existencial dos oprimidos, uma irresistível atração pelo opressor. Pelos seus padrões de vida. Participar destes padrões constitui uma incontida aspiração. Na sua alienação querem, a todo custo, parecer com o opressor. Imitá-lo. Segui-lo.

Outra questão interessante a ser analisada sobre as empregadas domésticas da mansão é a diferenciação de tratamento entre elas. Enquanto Zezé e Janaína eram tratadas com um certo desprezo, Nina era tratada com respeito e até alguma admiração por toda a família. Fato determinado pela cultura e escolaridade de Nina, que era superior a de todos os membros da família Tufão, denotando aí o poder simbólico do capital cultural. “A nobreza cultural possui, também, seus títulos discernidos pela escola, assim

como sua ascendência pela qual é avaliada a antiguidade do acesso à nobreza”. (BORDIEU, 2013, p. 9). De acordo com o autor, a cultura pode ser vista pela integração lógica e social de representações coletivas, verifica-se que as relações de consumo existem no âmbito cultural e passam a desempenhar uma função social de inclusão.

Em toda narrativa, fica claro o “despreparo” cultural e intelectual da família Tufão e dos moradores do Divino. Nina é a única personagem culta. Tendo sido adotada por uma rica família na Argentina, ela teve acesso à educação, acumulando capital cultural e escolar e na mansão, além de cozinhar pratos refinados e explicar a origem dos mesmos, em seus diálogos, ela dava aulas de arte e literatura para família e indicava livros para Tufão, geralmente clássicos sobre adultério e traição.

Conhecendo a relação que, pelo fato da lógica da transmissão do capital cultural e do funcionamento do sistema escolar, seria impossível imputar unicamente à ação do sistema escolar (nem, por maior força de razão, à educação propriamente artística – quase inexistente, como pode ser constatado com toda a evidência – que, por ventura, tivesse sido proporcionada por esse sistema). A forte correlação observada entre a competência em matéria de música ou pintura (e a prática que ela pressupõe e torna possível) e o capital escolar: de fato, este capital é o produto garantido dos efeitos acumulados da transmissão cultural assegurada pela família e da transmissão cultural assegurada pela escola (cuja a eficácia depende da importância do capital cultural diretamente herdada da família). Pelas ações de inculcação e imposição de valores exercidos pela instituição escolar, esta contribui também (por uma parte mais ou menos importante, segundo a disposição inicial, ou seja, segundo a classe de origem) para contribuir para a disposição geral e transponível em relação a cultura legítima que adquirida a propósito dos saberes e das práticas escolarmente reconhecidos, tende a aplicar-se para além dos limites do ‘escolar’, assumindo a forma de uma propensão ‘desinteressada’ para acumular experiência e conhecimentos que nem sempre são rentáveis diretamente no mercado escolar. (BORDIEU, 2013, p. 27).

A ausência de capital cultural, escolar e intelectual foi mostrada em diversos momentos da narrativa de maneira cômica. No capítulo 166, Adalto estabelece o seguinte diálogo com Murici:

Adalto: - Murici, que é fascista?
 Murici: - Eu já te falei, fascista é nazista
 Adalto: - E o que é nazista?
 Murici: - É uma coisa que tem a ver com judeus, uma coisa horrorosa, um horror!
 Adalto: - E o que é Judeu, meu amor?

Murici: - É quem nasceu na Judeia lá onde nasceu Jesus Cristo
Adalto: - Há então nazista é do mal?
Murici: - Nazista é do mal

Nesse mesmo capítulo, Aghata recita para Tufão uma poesia de Adelia Prado ao que Murici comenta: “*Ah que lindo, isso é fofo, eu não entendi nada, mas é fofo*”. No capítulo 167, quando todos acreditam que Max havia morrido afogado, Adalto recebe um telefonema e informa à família que era da “*guarda carteira*” quando queria dizer era da “*guarda costeira*”. No capítulo 168, Adalto explica como se faz um exame de DNA: “*é só pegar um pedaço de cabelo e colocar no microfone*”. No capítulo 170, durante a discussão depois da qual Carminha é expulsa da mansão, ela declara: “*seu filho enricou, mas você continua a mesma camelô de sempre, eu olho para você e vejo a lona e barraca cheia de despertadores tocando. Vocês são um bando de suburbanos pobres*”. No capítulo 174, a personagem Olenca qualifica Murici como uma “*psicopática*”. Os erros de português eram a principal marca da baixa escolaridade dos personagens do núcleo do Divino, denotando a gramática como sistema de hierarquia social, de separação e classificação entre os homens. (SILVA, 2013, p. 57).

Em *Avenida Brasil*, a educação não foi uma forma de ascensão evidenciada. Mesmo Nina que era culta, o seu modo de ascensão estava mais ligado à herança da família do que a educação em si. As formas de ascensão mais destacadas foram pelo trabalho, fama e golpes (casamentos por interesse). No que concerne ao trabalho, o ambiente do Divino em nada lembra o capitalismo selvagem do mundo contemporâneo, com acirrada competitividade e busca frenética por produtividade e lucro. O centro comercial do Divino é composto por pequenas negócios e empresas familiares (o bar do Silas, a loja de roupa do Diógenes e o salão de Monalisa). Os funcionários moravam na vizinhança. Todos se conhecem e todos são amigos. Lembram uma cidade pequena do interior.

Outra forma de ascensão contemplada foi a fama. Tufão ascendeu pela fama ao se tornar craque do Flamengo na primeira fase da novela e o grande ídolo do Divino. Os personagens Roni, Leandro e Jorginho tentam seguir os passos de Tufão, mas não conseguem, mostrando que a fama, o sucesso e o dinheiro é um caminho que muitos tentam, mas poucos conseguem e que a realidade dos jogadores de futebol na maioria dos casos é de muito esforço e salários inexpressivos. Para cada

estrela existem mil anônimos que nunca conseguem ascender. De acordo com Soares (2011, p. 911):

O mercado para jogadores no Brasil, apesar de os dados não serem precisos, está estimado entre 10 a 15 mil postos de trabalho. Parte desses postos são empregos sazonais e bastante precários. O Brasil tem cerca de 800 clubes de futebol credenciados às subsidiárias da FIFA. Poder-se-ia pensar que esse número é expressivo em se tratando dos postos principais de trabalho nessa indústria do espetáculo, mas algumas ressalvas devem ser feitas. Dos 800 clubes credenciados apenas 2,5%, isto é, 20 clubes, detêm 90% da preferência dos torcedores. Isso indica que o potencial de exploração do produto que os clubes podem vender junto ao público consumidor (torcedores) é desigual e acarreta uma redução significativa dos postos de trabalho bem remunerados. Se calcularmos que um clube possui em média 26 jogadores na sua equipe principal, teríamos em torno de 520 postos de trabalho na parte mais valorizada do mercado, isto é, os 20 principais clubes no Brasil que disputam o campeonato nacional da primeira divisão. Os salários de jogadores no Brasil são baixos se considerarmos os sonhos de mobilidade social e econômica dos jovens, em sua maioria oriundos das camadas populares e médias.

A instabilidade da profissão é vivenciada também por Leandro. No capítulo 162, ele é contratado pelo Flamengo e se muda para condomínio de luxo com Suellem. Ela então começa uma busca insana para aparecer em eventos e revistas de celebridades. Chega a contratar uma decoradora famosa para reformar o apartamento antes de aparecer em revista, quando postula *“a vida pessoal de um jogador é mais importante do que seu desempenho no campo”*²¹ Em sua busca por se tornar celebridade, Suelen se envolve com outro jogador Wallerson, que faz o estilo “bad boy” e “rei do camarote”, que a humilha e provoca a expulsão de Leandro do Flamengo.

A terceira forma mostrada foi a ascensão de forma desonesta (Carminha e Max) que denota a ideia de que o crime não compensa. Ele acaba assassinado e ela depois de cumprir a pena, termina vivendo no lixão, depois de ter lutado a narrativa inteira para não mais retornar àquele lugar. Em nome do dinheiro fácil, Max e Carminha sacrificaram o seu amor. Nessa fase, o autor dá aos vilões uma aura humana e até romântica. No capítulo 166, eles rememoram o amor que os uniu

²¹ “O espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediada por imagens”. (DEBORD, 2003, p. 14).

quando ele tenta convencê-la a fugir com ele para uma praia no Caribe, como no filme Lagoa Azul, o filme da adolescência dos dois, lembrando de quando ele roubou um carro para ver o filme com ela no *drive-in*. Ele falou sobre o sonho de ter uma casa na praia e um cachorro, filhos, uma família de verdade. Carminha chora, declara seu amor e em seguida ela droga seu companheiro de vida (e de maldades) e afunda o barco com a ajuda de Lúcio.

Mais tarde, depois de ter sido salvo por Lucinda, quando Max retorna à mansão para se vingar, ele declara “*não houve um único dia nesses anos todos que não estive com a verdade na ponta da língua pronta para cuspir na cara do Tufão*” Antes de ser assassinado no lixão, enlouquecido de ódio e frustração, ele fala do seu amor por Carminha: “*em uma coisa o Tufão tem razão, a gente se merece, a gente nasceu um para o outro, dois amorais, dois tortinhos, o sapato velho e o pé doente*”; “*vou te tirar daquela casa onde você nunca conseguiu ser você mesma, sempre se passando por outra pessoa*” e fala de seu amor por Jorginho, do nome que escolheu para batizá-lo, da vida que sonhou. Há de se inferir que as marcas da pobreza, que o traçado de desigualdades e humilhações exerceram seus reflexos nos destinos de Max e Carminha. No capítulo 165, ela declara: “*vocês sabem o que é ser abandonada pelo próprio pai no lixo, até hoje eu sinto o cheiro de podre, o cheiro de urubu*”. De acordo com Junqueira (2009, p. 18)

Embora as desigualdades possam ser observadas a partir de um ponto de vista econômico e político [...] somente podemos conhecer suas verdadeiras causas quando entramos em dimensões mais profundas do tecido social, nas quais o indivíduo é frontalmente implicado: as dimensões moral e psicológica. Estas dimensões se referem a um mundo vivido pelos indivíduos, muitas vezes de forma inconsciente. Nelas lidamos com as ideias e sentimentos internalizados pelo processo de socialização e pela cultura desde a infância, com processos de experiências psicológicas que formaram os indivíduos e que se revelam em suas percepções, sentimentos e pensamentos nas interações e nas relações sociais de toda ordem.

Nesse contexto, em *Avenida Brasil*, embora tenham sido apresentadas muitas vezes de forma estereotipada e caricata, as relações entre pobreza e riqueza, a representação da ascensão e mobilidade social foram tratadas de forma dinâmica, captando as ambiguidades, complexidades e contradições humanas. *Avenida Brasil* pautou a agenda pública dos telespectadores para a discussão sobre a desigualdade

social e econômica no Brasil, e as sutilezas dessa desigualdade como os problemas de ordem psicológica e moral que caracterizaram personagens centrais da trama, consequências da miséria representada pela vida vivida no lixão; pela violência simbólica determinante dos conflitos entre personagens; pelo desejo de vingança dissimulado em exacerbado senso de justiça; pela exclusão social dos que não integravam o círculo dos detentores de diploma e de renda.

A história é tecida de diversidade. Milhares de pessoas de todas as cores, de todas as culturas, com modos diversos de vida e trajetórias distintas tecem a história e dentro dela tecem a sua história particular todos os dias. Dentre os muitos traços que essa multidão tem em comum, a necessidade da manutenção da materialidade da existência é, sem dúvida, uma característica importante. O ser humano necessita garantir sua subsistência, alimento, o agasalho, o abrigo. Satisfeita essa etapa, surgem outras necessidades que vão além das necessidades do corpo. Dentro dessa lógica, na sociedade capitalista surge um importante conceito: o de vencer na vida. No capitalismo, vencer na vida significa ganhar dinheiro. Pessoas que nasceram pobres e ascenderam financeiramente são objeto de grande respeito e admiração. Todos querem vencer na vida. E em nome desse propósito, as pessoas trabalham, sacrificam tempo com a família, estudam à noite, enfrentam jornadas triplas, empreendem novos negócios, jogam na loteria. Alguns sucumbem a caminhos mais fáceis e tortuosos. Contudo, a maioria são apenas pais e mães de família, tentando ganhar a vida honestamente e vencê-la para garantir a seus filhos segurança, conforto e quem sabe alguns fetiches, no sentido descrito por Marx (1996), conforme foi referenciado no terceiro capítulo. Nessa diversidade que é o mundo, existem pessoas muito ricas, existem pessoas muito pobres e entre esses dois extremos existe uma infinidade de condições sociais distintas representadas por uma grande massa de pessoas que estão na luta pela vida. Elas querem o melhor, de acordo com o conceito que cada um deles tem de melhor. Algumas querem o carro do ano, outros querem casa própria, outras querem um iate, outras querem uma viagem a Paris, outras querem uma televisão de tela grande, outras querem apenas um prato de comida no fim do dia.

Essas desigualdades (de renda, de cultura, de expectativas) permeiam a história da humanidade desde sempre e foram representadas de muitas formas pela teledramaturgia: às vezes caricata, às vezes estereotipada, às vezes distorcida, às vezes idealizada e outras vezes de forma mais realista. *Avenida Brasil* mesclou todas

essas formas. Na construção da trama, o autor acertou em conseguir captar, traduzir, e principalmente, capitalizar a representação cenário socioeconômico vivenciado pelo país para persuadir o público. A conjugação desse fato com os ingredientes tradicionais do melodrama folhetinesco, com o humor e com a primazia técnica conquistou o público e garantiu excelentes resultados.

5.4 A MOBILIDADE SOCIAL COMO ESTRATÉGIA DE PERSUASÃO

A partir de 2010 começou a aparecer na grande mídia uma série de reportagens sobre a suposta ascensão econômica de uma nova classe média. O tema tornou-se recorrente nas grandes emissoras de televisão²² (Rede Globo, Rede Record, SBT), nas revistas semanais (Veja, Época, Isto é) e nos jornais de grande circulação por todo o Brasil. Diziam essas matérias que um contingente de 30 milhões de brasileiros estava ascendendo à condição de classe média, mas não à classe média tradicional, uma nova classe média formada por aquelas pessoas que “fazem churrasco na laje”, “levam farofa para praia”, “gostam de tecnobrega e forró eletrônico” (caracterizações feitas pela jornalista Ana Paula Padrão no Jornal da Record exibido em 09/11/2010).

Tais afirmações revestem-se de uma importância social inegável, tendo em vista ser o jornalismo uma instituição com credibilidade social, pela prática de uma comunicação que tem como função perceber e construir um conhecimento sobre a realidade social (BERGER; LUCKMANN, 2009, grifo do autor), conhecimento construído pelos jornalistas, segundo Andrade (2011, p. 33, grifo do autor), “[...] na e pela linguagem, em operações que lhes são singulares, em decorrência do domínio de técnicas e de conhecimentos que transformam o jornalista em *operador do dizível*”. Assim compreendendo, quando o jornalismo reconhece a existência de uma nova classe social, esta se constitui como uma verdade social e ganha legitimidade nos demais campos sociais.

²² Algumas dessas reportagens podem ser visualizadas no sítio youtube.com com nos seguintes endereços: Jornal da Record (09/11/2010); Jornal Nacional (05/08/2011); Jornal Hoje (03/09/2012); A Liga (20/06/2011).

O jornalismo (fenômeno comunicacional, um subsistema do sistema midiático) é uma instituição política que ajusta, seleciona e direciona e, principalmente, constrói sentidos e percepções sobre a realidade, amparado pela lógica de um 'regime de verdade', formatado no tempo e na enunciação de um dizer 'verdadeiro'. (ANDRADE, 2011, p. 33).

É importante registrar que, embora o jornalismo tenha, historicamente, conquistado o reconhecimento como instituição essencial para a sociedade, “[...] com legitimidade social para produzir, a um público amplo, disperso e diferenciado, uma reconstrução discursiva do mundo com base em um sentido de fidelidade entre o relato jornalístico e as ocorrências cotidianas” (FRANCISCATO, 2005, p. 167), tal legitimidade é também instável e questionável. Acrescenta Andrade (2016) que esta é também uma atividade/profissão vinculada a um conjunto de valores que se estabilizam e/ou desestabilizam-se nos espaços intra e extrainstituição. O posicionamento dos autores tem em comum o fato de entenderem ser o jornalismo uma instituição, por excelência, política, agregando e representando, principalmente, segmentos dominantes da sociedade. Nesta perspectiva, Souza (2012) questiona a mensagem hegemônica da mídia, mostrando os interesses em jogo:

Como interesses que estão ganhando são os que mandam no mundo – senão não seriam dominantes –, são esses profetas da afirmação que estão falando todo dia nos grandes jornais da grande imprensa brasileira e nos canais de TV. O que eles dizem? Eles dizem que a nova classe de ‘emergentes’ brasileiros que ajudaram a mudar a economia e a sociedade brasileira recente mostra o triunfo do mercado neoliberalizado e desregulado desde que o Estado corrupto e politiqueiro não atrapalhe [...]. As mentiras sociais são, como vimos, sempre ‘meias-verdades’, do contrário elas não convenceriam ninguém. (SOUZA, 2012, p. 20-22).

O fato é que, como “meias-verdades” ou verdades construídas a partir de valores de uma classe dominante, os elementos do discurso que se espalhava na mídia, sobre a chamada nova classe média, passaram, paulatinamente, a integrar o enredo das telenovelas. Como destacou Daniel Filho (2003, p. 158), um dos ingredientes importante para sucesso de uma telenovela é abordar o “assunto do momento da sociedade, uma história oportuna”. Assim, narrativas de sucesso foram muitas vezes encontradas na história oportuna, no assunto do momento. Foi o que aconteceu com *Avenida Brasil*. Embora, como já foi visto, João Emanuel Carneiro tenha negado que o protagonismo da chamada nova classe média tenha sido uma

encomenda, Pallottini (1998, p. 18) destaca que a questão de trabalhar sob encomenda em teleficção é algo de que dificilmente os autores conseguem escapar.

A televisão deve e precisa trabalhar em equipe. É muito comum alguém da equipe, que não seja necessariamente o autor, dar-se conta de que o veículo está pedindo, neste momento, determinada história ou determinado formato. Definida tal realidade, dentro do mundo consumista do veículo, que está sempre querendo saber – e sabe – o que o público deseja ver agora, é lógico que os autores sejam convidados a escrever a história correspondente. [...] também é verdade que o escritor, um ser dotado de suas próprias antenas, pode descobrir antes de qualquer outro a necessidade emergente do público consumidor. (PALLOTINI, 1998, p. 18).

Se encomenda ou espontânea, fruto da criatividade do autor ou imposição da estrutura político-ideológica e econômica que subjaz à produção da indústria do entretenimento, o fato é que se evidencia fortemente em nossa análise a dimensão retórica da telenovela, como a principal estratégia de persuasão da trama. Nesse sentido, a reflexão de Souza (2012) sobre os limites entre uma visão de classe como determinação exclusiva de renda e posição pode ser melhor entendida quando se observa que a retórica da novela aborda questões que ampliam a visão de classes entendidas exclusivamente pelo viés de dimensões incensadas tanto por estudiosos que representam o economicismo liberal quanto por aqueles que defendem o marxismo tradicional. O que percebemos com a análise da telenovela Avenida Brasil é que fatores “sociais, emocionais, morais” (SOUZA, 2012, p. 22) apontados pelo autor são bem articulados na trama de modo a mostrar uma dimensão espacial (o bairro o Divino) e pessoal (os habitantes do subúrbio idealizado) que transcende o economicismo e apontam para modos de ser e de viver das classes populares.

A condição do batalhador é justamente a obrigação de defender o seu ‘mundo de interações’. Ele precisa defender o suporte simbiótico (a interpretação entre a vida material e a simbólica) necessário para que se possa calcular algo, ou seja, o próprio espaço para a locação de um valor inicial para o cálculo. Esse espaço, e aí se monta a interpenetração aludida acima entre vida simbólica e vida material, é literalmente a casa, seja ela urbana ou rural. Sem casa, não há família, não há ‘mundo da vida’, e a interação entre as pessoas é desestabilizada pela desconfiança. (SOUZA, 2012, p. 325).

No caso da *Avenida Brasil*, a casa a que se refere Souza (2012) está representada pelo Divino. É nessa lógica que a narrativa da novela mostra, interage e seduz, estabelecendo vínculos e identificação com a audiência, de modo a, dialeticamente, ser produto e produtora de uma realidade construída pela mídia na qual e pela qual foi possível ao autor colocar em pauta, corporificar uma classe que é, ao mesmo tempo, uma estratégia de persuasão e uma realidade, ainda que retórica, mas real. Tudo isso se revela pertinente, quando se observa que, em nenhum momento da trama, houve verbalização da existência de uma “nova classe”. Contudo, as simbologias ali construídas levaram ao reconhecimento de que esta classe se fazia representar na novela, de tal modo que este fato passa a reverberar por todos os segmentos da sociedade, incluso o campo científico, que se debruçou sobre o fenômeno (conforme já evidenciado neste trabalho). Souza (2012, p. 49) posiciona-se criticamente sobre o fenômeno, mas não o nega.

Vimos que o senso comum é construído tanto por conhecimentos pragmáticos, que nos ajudam na vida cotidiana, quanto por ideologias e falsas ideias que mantêm a imensa maioria dos indivíduos – e no limite todos nós em alguma medida – presos a esquemas de comportamento e de interpretação do mundo e da vida superficiais de modo a legitimar o mundo como ele existe. Esse ponto é de fácil demonstração. Na esfera da vida individual, nós temos ‘a indústria cultural’ como a dimensão que reproduz, em grande medida, ainda que não na sua totalidade, a vida simbólica individual. (SOUZA, 2012, p. 49).

Ao conjunto de determinações da ordem do real (da vida efetivamente vivida), mas também de ordem simbólica (nas dimensões que transcendem ao meramente econômico) é que atribuímos a força narrativa de *Avenida Brasil*, sobretudo a sua dimensão retórico-persuasiva, por meio da qual se identifica o processo narrativo-discursivo de uma possível mobilidade social na sociedade brasileira, protagonizada por espaços e personagens que materializavam a idealização de uma sociedade em ascensão e em resgate de profunda desigualdade social.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

*“Cadê a nova classe média que estava aqui? A crise comeu!
Cadê a euforia que estava aqui? Desapareceu!
Cadê a mídia que alardeou? Já se esqueceu!
E lado brilhante dos pobres? Obscureceu!
O apelo ao consumo pode construir uma fábula (grandiosa, sedutora
e etérea como toda fábula deve ser) mas não uma classe social;
O discurso retórico convence mas é efêmero, castelo de areia que
derrete no arrebatador das águas ferozes do capital.”*

Ana Leila Melônio dos Santos

O cenográfico bairro do Divino mostrava a movimentação nos bares, os centros populares de comércio, a animação de camelôs, o movimento da clientela dos pequenos negócios, como a loja de roupas e o salão de beleza. Também mostrava a rotinas, as disputas e negociatas que envolviam dirigentes, jogadores e torcedores do Divino Futebol Clube, e a laboriosa vida dos jogadores de futebol da terceira divisão sem dinheiro nem glamour. Nesse cenário típico do subúrbio carioca, destacava-se a mansão de Tufão e sua família. O interior da mansão trazia decoração exagerada com obras de arte valiosas, para marcar a característica do “novo rico” que passou pelo processo de ascensão social, através da acumulação de bens, sem, no entanto, se apropriar do refinamento próprio dos indivíduos cultos e detentores de capital cultural, na expressão de Bourdieu (2000), portanto, possuidores do “bom gosto” e da estética próprios dos que estão em posição de distinção. Tal cenário é representativo da utilização da retórica persuasiva em torno da qual a trama apresenta a chamada nova classe média.

Simbolicamente, o cenário contribui para a construção de uma narrativa que traz elementos que contrariam o senso estético aos moldes da distinção em Bourdieu (2013). O autor é enfático quando diz que o gosto “[...] é o princípio de tudo o que se tem, pessoas e coisas, e de tudo o que se é para os outros, daquilo que serve de base para se classificar a si mesmo e pelo qual se é classificado”. (BOURDIEU, 2013, p. 56). Daí a sua afirmação sobre os gostos (as preferências manifestadas) enquanto afirmação prática de uma diferença inevitável. No caso de Avenida Brasil, a definição desta diferença que se faz sentir no cenário traduz-se pela afirmação narrativo-retórica da existência de uma classe que ascende (a chamada nova classe média) e reafirma o caráter de mobilidade social, ainda que retórica.

Desse modo, explica-se a percepção, por parte do telespectador, de que a família pobre que ascendeu socialmente não possuía a necessária distinção dos que legitimamente estariam classificados para aquela condição social. Daí o estereótipo, consagrado pelo imaginário social, do rico desprovido de boas maneiras, despojado de informações culturais sobre arte, falta de conhecimento sobre idioma estrangeiro, privado até de paladar apurado, justificando, assim, a não capacidade de adotar a postura socialmente esperada de quem é detentor do capital cultural próprio dos que são titulares das legítimas condições de distinção, portanto, de quem não veio da base da pirâmide social.

Essa construção de realidade, propiciada pela trama televisual, ocorre pela via do imaginário social e é reafirmada pelo receptor, em seu cotidiano, no plano do universo consensual – esse espaço simbólico entre a produção e a recepção – onde aparentemente não há fronteiras, lugar onde ocorre a ressemantização dos conteúdos midiáticos e no qual o telespectador percebe, interage, julga, identifica-se, projeta-se. Eis aqui a característica da mediação que vincula, por um lado, o imaginário subjacente ao processo de produção da telenovela, caracterizado pela tecnicidade que direciona a construção de representações, ao imaginário social que articula os processos de recepção em que a ritualidade e a socialidade determinam os modos de assimilação, ressignificação e circularidade dos conteúdos culturais.

Nesses termos é que a dramatização televisual trouxe a público o debate sobre a situação social de uma “classe” em ascensão sem, todavia, considerar a visão sociológica de processos de mobilidade social intrageracional ou intergeracional; ou a ascensão pela obtenção de capital cultural, tratando-a essencialmente como um espetáculo retórico. Quando assim percebida uma realidade social, isto é, como espetáculo, pensamos como Debord (1997), ao afirmar que, quando o mundo real se transforma em simples imagem,

[...] as simples imagens tornam-se seres reais e motivações eficientes de um comportamento hipnótico. O espetáculo, como tendência a *fazer ver* (por diferentes mediações especializadas) o mundo que já não se pode tocar diretamente, serve-se da visão como o sentido privilegiado da pessoa humana – o que em outras épocas fora o tato; o sentido mais abstrato, e mais sujeito à mistificação, corresponde à abstração generalizada da sociedade atual. Mas o espetáculo não pode ser identificado pelo simples olhar, mesmo que este esteja acoplado à escuta. Ele escapa à atividade do homem, à reconsideração e à correção de sua obra. É o contrário do diálogo.

Sempre que haja *representação* independente, o espetáculo se reconstitui. (DEBORD, 1997, p. 18, grifo do autor).

Para Debord (1997), o espetáculo, considerado em sua totalidade, é ao mesmo tempo o resultado e o projeto do modo de produção existente. Não é, como ele afirma, “um suplemento do mundo real, uma decoração que lhe é acrescentada”, mas

[...] o âmago do irrealismo da sociedade real. Sob todas as suas formas particulares – informação ou propaganda, publicidade ou consumo direto de divertimentos –, o espetáculo constitui o *modelo* atual da vida dominante na sociedade. É a afirmação onipresente da escolha *já feita* na produção, e o consumo que decorre dessa escolha. Forma e conteúdo do espetáculo são, de modo idêntico, a justificativa total das condições e dos fins do sistema existente. O espetáculo também é a *presença permanente* dessa justificativa, como ocupação da maior parte do tempo vivido fora da produção moderna. (DEBORD, 1997, p. 14-15, grifo do autor).

Vale lembrar que o fenômeno social do aparecimento da chamada nova classe média dramatizada, isto é, transformada em espetáculo na telenovela “Avenida Brasil”, mereceu explicações do seu próprio criador da denominação, Neri (2010), que classificou esse estrato intermediário brasileiro de “o lado brilhante da base da pirâmide”. Em sua opinião, o maior símbolo dessa nova classe é a carteira de trabalho, e seu motor é a produção e o tensionamento entre estar em uma condição social e o sonho de ascensão.

‘Nova classe média’ difere em espírito do ‘nouveau riche’, que discrimina a origem das pessoas. Ela dá o sentido positivo e prospectivo daquele que realizou – e continua a realizar – o sonho de subir na vida. Mais importante do que de onde você veio ou está, é aonde você quer e vai chegar. A nova classe média não é definida pelo ter, mas pela dialética entre o ser e o estar. (NERI, 2010, p. 33).

É ainda imprescindível destacar que os processos de ascensão dramatizados em “Avenida Brasil” ocorreram por vias as mais diversas: Tufão, pela bem sucedida carreira como craque de futebol, vencedor do campeonato brasileiro, que lhe rendeu fortuna e fama, sem, no entanto, lhe proporcionar condições de educação; Monalisa, pela persistência e concretização do sonho de ser sua “própria patroa”, montou seu salão de beleza; Carminha, por meio do casamento com Tufão,

deixou a vida do lixão pela mansão; Nina, pela transposição de um ambiente social para outro, pelo processo de adoção por pais estrangeiros, adquiriu o requinte que a distinguiu na posição de sofisticada *chef* de cozinha internacional. Esses personagens elevaram-se na estrutura social e econômica, enquanto outros, como Lucinda e Nilo, permaneceram na “base da pirâmide”, na condição de “extremamente pobres”, em condições subumanas, posto que moradores do lixão, de onde retiravam seu sustento, uma condição naturalizada na trama.

Desse modo, observamos que a dramatização sobre processos de ascensão social em *Avenida Brasil* pontuou a importância de o indivíduo possuir as condições socioeconômicas para estar em posição de distinção e de inclusão social. Seja pelo capital econômico, representado pela obtenção de renda; seja pelo capital cultural, cuja base consiste na educação e na escolaridade, seja pelo capital social, resultado da competência para gerar e manter relacionamentos, contatos com pessoas e organizações, a partir do capital cultural e até mesmo econômico que possui.

Assim, *Avenida Brasil* propiciou ao telespectador a chance de discutir, pela via da ludicidade e do debate acrítico, por meio do imaginário social, o fenômeno da ascensão de uma parcela da sociedade brasileira, a chamada “classe C” ou “Nova Classe Média”. Fruto da política econômica de setores do Governo, essa camada social e seu movimento de ascensão representado pela capacidade de aquisição de bens de consumo e melhoria das condições de moradia (capital econômico e social, principalmente), foram ressignificados e reconstruídos pelo telespectador por meio de uma construção simbólica. Construção configurada pela incorporação das características dessa classe média representada na trama com elementos do mundo real que, apesar de sujeita à variedade de interpretações, foi aceita como verossímil e compreendida como legítima, portanto, objeto de credibilidade.

Nessa lógica, o que seria apenas entretenimento tornou-se, por meio da mediação, espaço de dramatização e de debate sobre questões sociais em que o telespectador, através das dimensões da ritualidade e da socialidade, articula, em seus círculos familiares e sociais, a realidade com sua representação por meio do imaginário, estabelecendo a relação simbólica de si mesmo (sobretudo os que se percebem na situação de integrantes da nova classe média) com o mundo. É o triunfo da ficção que, transpondo problemas políticos e sociais de uma realidade concreta para o patamar de produto cultural de consumo em formas simbólicas materializadas

na narrativa televisual por meio de processo de mediação, instiga a competência cultural do telespectador para a “leitura” da realidade pela via do senso comum e do imaginário social.

É, pois, a *Avenida Brasil* representando a mobilidade social como uma estratégia de persuasão que pode até ser incluída no rol das marcas autorias de João Emanuel Carneiro. Como destacou Daniel Filho (2003, p. 158), um dos ingredientes importantes para o sucesso de uma telenovela é abordar o “[...] assunto do momento da sociedade, uma história oportuna”. Carneiro aprendeu essa lição e foi bem sucedido em *Avenida Brasil* na qual o tema da mobilidade social foi dramatizado de forma sutil com personagens caricatos que representavam a classe C, cuja ênfase recaía sobre os processos de ascensão social e o estilo de vida de uma “nova classe média brasileira”, emergente de setores da população antes fora do mercado e que passou a ter poder de compra, de investimento em negócios próprios na condição de novos empreendedores ou que se beneficiaram com a criação de novos empregos.

Nesse contexto, a grande mídia postulava que a chamada “nova classe média brasileira” tinha poder de compra pelo crescimento do número de empregados com carteira assinada e pelos rendimentos oriundos de programas do governo, como o Bolsa Família. Relembramos que, em 2012, o país vivia uma fase orgulhosa. João Manuel Carneiro abraçou a ideia e misturou com o folhetim, criou uma fábula, tocou o imaginário social e o encontro perfeito aconteceu: um governo que queria se promover, uma grande emissora de televisão que queria vender, um público queria aparecer, uma narrativa grandiosa com um turbilhão de emoções: ódio, amor, humor, horror, suspense. Um discurso intencional e persuasivo, como todo discurso intenciona ser, que trouxe a mobilidade social para dentro de si, mostrou, interagiu, seduziu, provando que cruzar sentimentos com a materialidade da vida (o subjetivo e o objetivo) foi uma jogada de mestre. A nova classe média ganhou vida, nome e endereço. Eis força incontestável da ficção, pois como bem lembrou Machado de Assis na epígrafe que inicia esta tese: “*Grande sabedoria é inventar um pássaro sem asas, descrevê-lo, fazê-lo ver a todos, e acabar acreditando que não há pássaros com asas.*”

REFERÊNCIAS

ALVES, Rubem. Ciência, coisa boa. In: MARCELINO, Nelson (Org.). **Introdução às ciências sociais**. Campinas: Papyrus, 1994.

ANDRADE, Josefa Melo e Sousa. **As narrativas da Atenas brasileira**: modos de dizer e modos de ser no jornalismo maranhense. Rio de Janeiro: UFF, 2011.

_____. **Modos de dizer do jornalismo impresso brasileiro**: para além dos códigos, o regime de verdade nos dispositivos interacionais da notícia. Tese (Doutorado) – Pontífice Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2016.

ARAÚJO, Clara; SCALON, Celi. Percepções e atitudes de mulheres e homens sobre a conciliação entre família e trabalho pago no Brasil. In: ARAÚJO, Clara; SCALON, Celi (Org.). **Gênero, família e trabalho no Brasil**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2005.

ARCARY, Valério. Crise da educação pública e mobilidade social em perspectiva histórica. Disponível em: <<http://primeiralinha.org/home/?p=3866>>. Acesso em: 15 jan. 2015a.

_____. Educação e mobilidade social: uma velha promessa das elites. Disponível em: <<http://www.pstu.org.br/node/9313>>. Acesso em: 15 jan. 2015b.

ARRUDA, Ângela. Teoria das representações sociais e teorias de gênero. **Cadernos de Pesquisa**, n. 117, p. 127-147, nov. 2002.

ASSIS, Machado de. O punhal de Martinha. Disponível em: <www.cronicas.uerj.br/home/cronicas/machado/rio_de_janeiro/.../05ago1894.html>. Acesso em: 5 maio 2012.

BARBOSA, Ana Beatriz. Psiquiatra analisa Carminha: não existe psicopata sem herança genética. Ana Beatriz Barbosa comenta a relação entre a vilã e o pai, Santiago. Disponível em: <<http://gshow.globo.com/programas/mais-voce/O-programa/noticia/2012/10/nao-existe-um-psicopata-sem-uma-heranca-genetica.html>>. Acesso em: 30 out. 2012.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa, Portugal: Edições 70, 1985.

BASTOS, Marcos Toledo de Assis. Do sentido da mediação: às margens do pensamento de Jesús Martín-Barbero. **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, n. 35, abr.

2008. Disponível em: <<http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/famecos/article/viewFile/5369/4888>>. Acesso em: 10 fev. 2012.

BAUMANN, Zygmunt. **A riqueza de poucos beneficia todos nós?** Rio de Janeiro: Zahar, 2015.

_____. **Vida líquida.** 2. ed. rev. Rio de Janeiro: Zahar, 2009.

BECKER, Howard S. **Uma teoria da ação coletiva.** Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1977.

BENETTI, Marcia. Imaginário. In: MARCONDES FILHO, Ciro (Org.). **Dicionário da comunicação.** São Paulo: Paulus, 2009.

BERGER, Peter L.; LUCKMANN, Thomas. **A construção social da realidade.** São Paulo: Vozes, 2009.

BERGHER, Ary. Ninguém tem a ficha limpa em Avenida Brasil. Disponível em: <<http://kogut.oglobo.globo.com/noticias-da-tv/novelas/noticia/2012/10/em-avenida-brasil-ninguem-ficha-limpa-veja-pena-para-crimes-470740.html>>. Acesso em: 20 out. 2012.

BORELLI, Silvia Helena Simões. Telenovelas brasileiras: produção, flexibilidade narrativa, percepção. 2004. Disponível em: <<http://www.eca.usp.br/alaic/trabalhos/2004/gt16/silviahelena.htm>>. Acesso em: 22 jun. 2010.

BOURDIEU, Pierre. **A distinção: crítica social do julgamento.** Porto Alegre: Zouk, 2013.

_____. **O poder simbólico.** Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2000.

BRASIL. Secretária de Assuntos Estratégicos (SAE). A nova classe média em números. Disponível em: <<http://sae.gov.br/novaclassemedia/numeros/>>. Acesso em: 6 mar. 2014.

BRASSÈRES, Leonor. Teledramaturgia. In: ALMEIDA, Candido José Mendes de; ARAUJO, Maria Elisa de (Org.). **As perspectivas da televisão brasileira ao vivo.** Rio de Janeiro: Imago Ed. Centro Cultural Candido Mendes, 1995.

BUARQUE, Cristovão. **O que é apartação:** o apartheid social no Brasil. São Paulo: Brasiliense, 1999.

BURKE, Peter. **Cultura popular na Idade Moderna.** São Paulo: Cia das Letras, 1995.

CAMPOS, Edemilson Antunes de. Alcoolismo e identidade na teledramaturgia brasileira: o caso da telenovela *Celebridade* (2003). **COMUNICARE: Revista de pesquisa.** Centro Interdisciplinar de Pesquisa, Faculdade Cásper Líbero, v. 4, n. 1, p. 69-85, 2004.

CARAS.com.br. Disponível em: <<http://caras.uol.com.br/nacionais/globo-faturou-r-2-bilhoes-com-avenida-brasil-diz-forbes-queda-de-energia-comercial-revista#.VyOwDvkrLIU>>. Acesso em: 15 dez. 2012.

CARNEIRO, João Emanuel. Entrevista. 2012. Disponível em: <<http://f5.folha.uol.com.br/televisao/1056919-joao-emanuel-carneiro-cria-mocinha-anti-heroina-em-nova-novela.shtml>>. Acesso em: 6 dez. 2014.

CASTELLS, Manuel. **O poder da identidade.** São Paulo: Paz e Terra, 2010.

CERQUEIRA, Renata Cristina Bento; LESSA, Rodrigo. Avenida Brasil e o lugar da recepção: uma análise das percepções sobre João Emanuel Carneiro no Twitter. **Ação Midiática:** Estudos em Comunicação, Sociedade e Cultura, n. 9, 2015. Disponível em: <<http://revistas.ufpr.br/acaomidiatica/article/view/38025>>. Acesso em: 10 nov. 2015.

CHAUÍ, Marilena. **Convite à filosofia.** São Paulo: Ática, 1995.

CHIAVENATO, Julio José. **Ética globalizada e sociedade do consumo.** São Paulo: Moderna, 1998.

CIA DOS BOTECOS. Disponível em: <<http://www.ciadosbotecos.com/2013/01/bote-quim-maua.html>>. Acesso em: 10 jan. 2013.

CITELLI, Adilson. **Linguagem e persuasão.** São Paulo: Ática, 2004.

COMPARATO, Doc. **Roteiro:** arte e técnica de escrever para o cinema e televisão. Rio de Janeiro: Editora Nórdica, 1983.

CORAZZA, Sandra Mara. Labirintos da pesquisa, diante dos ferrolhos. In: COSTA, Mariza Vorraber (Org.). **Caminho Investigativos I: novos olhares na pesquisa em educação**. Rio de Janeiro: Lamparina, 2007.

COSTA, Alcir Henrique da; SIMÕES, Inimá Ferreira; KEHL, Maria Rita. **Um país no ar: história da TV brasileira em três canais**. São Paulo: Ed. Brasiliense, 1986.

COSTA, Cristiane. **Eu compro essa mulher: romance e consumo nas telenovelas brasileiras e mexicanas**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2000.

COSTA, Josimey. Mediação. In: MARCONDES FILHO, Ciro (Org.). **Dicionário da comunicação**. São Paulo: Paulus, 2009. p. 249-250.

CRUZ, Breno de Paula Andrade. Oi, Oi, Oi...O fenômeno “Avenida Brasil: uma novela para ‘classe c’”. In: ENCONTRO NACIONAL DOS CURSOS DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 24., 2013. **Anais...** 2013. Disponível em: <http://www.xxivenangrad.enangrad.org.br/anais2013/_resources/artigos/mkt/10.pdf>. Acesso em: 6 dez. 2013.

DANIEL FILHO. **O circo eletrônico: fazendo TV no Brasil**. Rio de Janeiro, Jorge Zahar Editora, 2003.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DEL PRIORE, Mary. **História e conversas de mulher: amor, sexo, casamento e trabalho em mais de 200 anos de história**. São Paulo: Planeta, 2014.

EIRE, Antonio Lopes. A natureza retórica da linguagem. In: LOPES, Fernanda Lima; SACRAMENTO, Igor (Org.). **Retórica e mídia – estudos íbero-brasileiros**. Florianópolis: Insular, 2009.

FARIA, Vilmar. Desenvolvimento, urbanização e mudanças na estrutura do emprego: a experiência brasileira dos últimos trinta anos. In: ALMEIDA, Maria Hermínia T. de (Org.). **Sociedade e política no Brasil pós-64**. São Paulo: Editora Brasiliense S.A., 1983.

FEITOSA, Livia Pereira. Os apuros da classe média. **Jornal o Estado do Maranhão**, São Luís, 20 ago. 2004.

FELOSMINO, Sandra Cordeiro. Trabalho, educação e emancipação humana. In: COUTINHO, Adelaide (Org.). **Reflexões sobre políticas educacionais no Brasil: consensos e dissensos sobre a educação pública**. São Luís, EDUFMA, 2009.

FERNANDES, Nelson da Nobrega. **O rapto ideológico da categoria subúrbio – Rio de Janeiro 1858-1945**. Rio de Janeiro: Apicuri/Faperj, 2011.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Novo dicionário Aurélio da língua portuguesa**. 2. ed. rev. e aum. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1986.

FGV SOCIAL. Centro de Políticas Sociais. Disponível em: <<http://cps.fgv.br/>>. Acesso em: 31 ago. 2015.

FISHER, Sandra. Avenida Brasil: estratégias narrativas e efeitos estéticos. **Revista Interin**, Curitiba, v. 16, p. 116-130, jul./dez. 2013.

FLORISBAL, Otávio. O negócio da televisão. In: ALMEIDA, Candido José Mendes de; ARAUJO, Maria Elisa de (Org.). **As perspectivas da televisão brasileira ao vivo**. Rio de Janeiro: Imago Ed. Centro Cultural Candido Mendes, 1993.

FOGOLARI, Élide Maria. **O visível e o invisível no ver e no olhar a telenovela: recepção, mediação e imagem**. São Paulo: Paulina, 2002.

FOLHA DE SÃO PAULO. João Emanuel Carneiro cria mocinha ante-heroína em nova novela. Disponível em: <<http://f5.folha.uol.com.br/televisao/1056919-joao-emanuel-carneiro-cria-mocinha-anti-heroína-em-nova-novela.shtml>>. Acesso em: 4 mar. 2012.

_____. TV erra em não contemplar mais a elite diz João Emanuel Carneiro. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2015/08/1675453-tv-erra-em-nao-contemplar-mais-a-elite-diz-joao-emanuel-carneiro.shtml>>. Acesso em: 31 ago. 2015.

FRANCISCATO, Carlos Eduardo. **A fabricação do presente: como o jornalismo reformulou a experiência do tempo nas sociedades ocidentais**. São Cristóvão: UFS; Aracaju: Fundação Oviêdo Teixeira, 2005.

FREIRE, Paulo. **Pedagogia do oprimido**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1987.

GIDDENS, Antonio. **Classe, estratificação e desigualdade**. Porto Alegre: Artimed, 2008.

GIRON, Luís Antonio. A novela que mudou o espectador. Disponível em: <<http://revistaepoca.globo.com/cultura/luis-antonio-giron/noticia/2012/10/novela-que-mudou-o-espectador2.html>>. Acesso em: 18 dez. 2012.

GOMES, Romulo Fernando Lemos; CONCEIÇÃO, Francisco Gonçalves da. Mudança Política e discurso: análise das estratégias discursivas dos jornais O Estado do Maranhão e Jornal Pequeno. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 31., 2008, Natal. **Anais...** Natal: UFRN, 2008.

GÓMEZ, Guillermo Orozco. O telespectador frente à televisão. Uma exploração do processo de recepção televisiva. **COMUNICARE: Revista de Pesquisa**, São Paulo, Centro Interdisciplinar de Pesquisa, Faculdade Cásper Líbero, v. 5, n. 1, 2005.

GONÇALVES, Maria de Fátima da Costa. **A invenção de uma rainha de espada: reatualizações e embaraços na dinâmica política do Maranhão Dinástico**. São Luís, EDUFMA, 2008.

GSHOW. Avenida Brasil. Disponível em: <<http://gshow.globo.com/novelas/avenida-brasil/Vem-porai/noticia/2012/03/rita-e-maltratada-por-nilo-no-lixao.html>>. Acesso em: 28 mar. 2012.

GSHOW. 'Avenida Brasil': veja por onde anda a turma do Divino dois anos após o fim da trama. Disponível em: <<http://extra.globo.com/tv-e-lazer/avenida-brasil-veja-por-onde-anda-turma-do-divino-dois-anos-apos-fim-da-trama-14295654.html#ixzz4Pz2iaBL0>>. Acesso em: 19 out. 2014.

GUARESCHI, Pedrinho et al. **Os construtores da informação: meios de comunicação, ideologia e ética**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2000a.

_____. "Sem dinheiro não há salvação": ancorando o bem e o mal entre neopentecostais. In: GUARESCHI, Pedrinho; JOVCHELOVITCH, Sandra (Org.). **Textos em representações sociais**. 6. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2000b.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 2. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 1998.

HAMBURGER, Esther. **O Brasil antenado: a sociedade da novela**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2005.

_____. Telenovelas e interpretações do Brasil. **Lua Nova**, São Paulo, n. 82, p. 61-86, 2011. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ln/n82/a04n82.pdf>>. Acesso em: 1 dez. 2011.

HERSCOVITZ, Heloiza Golbspan. Análise de conteúdo em jornalismo. In: LAGO, Cláudia; BENETTI, Marcia. **Metodologia da pesquisa em jornalismo**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2007.

HORKHEIMER, Max; ADORNO, Theodor W. O iluminismo como mistificação das massas. In: LIMA, Luiz Costa (Org.). **Teoria da cultura de massa**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1978.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Censo demográfico 1940/2010. Disponível em: <<http://seriesestatisticas.ibge.gov.br/series.aspx?vcodigo=POP122>>. Acesso em: 31 ago. 2015.

JAGUARIBE, Beatriz. Realismo melodramático: o Rio de Janeiro nas telenovelas. In: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 23. **Anais...**, 27 a 30 maio 2014. Disponível em: <http://compos.org.br/encontro2014/anais/Docs/GT13_IMAGEM_E_IMAGINARIOS_MIDIATICOS/beatrizjaguaribecompos2014_2251.pdf>. Acesso em: 10 dez. 2015.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

JODELET, Denise. Representações sociais: um domínio em expansão. In: JODELET, Denise (Org.). **As representações sociais**. Rio de Janeiro: Eduerj, 2001.

JOVCHELOVITCH, Sandra. **Representações sociais e esfera pública**: a construção simbólica dos espaços públicos no Brasil. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009.

JUNQUEIRA, Lília. **Desigualdades sociais e telenovelas**: relações ocultas entre a ficção e reconhecimento. São Paulo: Annablume, 2009.

KEHL, Maria Rita. Eu vi o Brasil na TV. In: COSTA, Alcir Henrique da; SIMÕES, Inimá Ferreira; KEHL, Maria Rita. **Um país no ar**: história da TV brasileira em três canais. São Paulo: Ed. Brasiliense, 1986.

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia**. Bauru, SP: EDUSC, 2001.

LIMA, Solange Martins Couceiro; MOTTER, Maria Lourdes; MALCHER, Maria Ataíde. A telenovela e o Brasil: relatos de uma experiência acadêmica. **Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, v. XXIII, n. 1, jan./jun. 2000.

LOPES, Daniel Barsi; SILVA, Lourdes Ana Pereira. Cidadania e telenovela: a midiaticização de questões sociais em horário nobre. **Midiacom**, 2007. Disponível em:

<http://projeto.unisinos.br/midiaticom/conteudo/artigos/2007/artigos_externos/Artigo_DanielBarsiLourdesSilva.pdf>. Acesso em: 10 mar. 2014.

LOPES, Fernanda Lima. Contribuições da retórica para o campo da comunicação e para os estudos de mídia. **Interin**, Curitiba, v. 14, n. 2, p. 18-30, jul./dez. 2012. Disponível em: <interin.utp.br/index.php/vol11/article/download/230/164>. Acesso em: 10 maio 2015.

_____. Telenovela brasileira: uma narrativa sobre a nação. **Comunicação & Educação**, São Paulo, v. 26, p. 17-34, jan./abr. 2003.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de; BORELLI, S. H.; RESENDE, V. R. **Vivendo com a telenovela**: mediações, recepção, teleficcionalidade. São Paulo: Summus, 2002.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de; MUNGIOLI, Maria Cristina Palma. Brasil: a telenovela como fenômeno midiático. In: LOPES, Maria Immacolata Vassallo de; OROZCO, Gómez. **Memória social e ficção televisiva em países ibero-americanos**: anuário Obitel 2012. Porto Alegre: Sulina, 2012.

_____. In: LOPES, Maria Immacolata Vassallo de; OROZCO, Gómez. **Memória social e ficção televisiva em países ibero-americanos**: anuário Obitel 2013. Porto Alegre: Sulina, 2013.

MARKOVÁ, Ivana. **Dialogicidade e representações sociais**: as dinâmicas da mente. Petrópolis, RJ: Vozes, 2006.

MARQUES, Angela; MAIA, Rousiley. Apelo emocional e mobilização para a deliberação: vínculo homoerótico em telenovelas. In: MAIA, Rousiley (Coord.). **Mídia e deliberação**. São Paulo: Ed. FGV, 2008.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações**: comunicação, cultura e hegemonia. 2. ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997.

_____. **Ofício de cartógrafo**: travessias latino-americanas da comunicação na cultura. São Paulo: Edições Loyola, 2004.

_____. Pistas para entre-ver meios e mediações. In: MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações**: comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: UFRJ, 2003. Prefácio à 5ª edição castelhana incluída na reimpressão.

MARTÍN-BARBERO, Jesús; REY, Germán. **Os exercícios do ver:** hegemonia audiovisual e ficção televisiva. São Paulo: SENAC São Paulo, 2001.

MATTELART, Michele; MATTELART, Armand. **O carnaval das imagens:** a ficção na TV. São Paulo: Brasiliense, 1989.

MARX, Karl. **O 18 de Brumário de Luís Bonaparte.** São Paulo: Boitempo, 2002.

_____. **O capital:** crítica da economia política: Livro I. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1996.

MEMÓRIA GLOBO. Avenida Brasil – Figurinos e caracterização. Disponível em: <<http://memoriaglobo.globo.com/programas/entretenimento/novelas/avenida-brasil/figurino-e-caracterizacao.htm>>. Acesso em: 20 out. 2012.

MEYER, Marlyse. **Folhetim:** uma história. São Paulo: Companhia das letras, 1996.

MEYER, Michel. **A Retórica.** São Paulo: Ática, 2007.

MINIDICIONÁRIO Gama Kury da língua portuguesa. São Paulo: FTD, 2002.

MORIN, Edgar. **Cultura de massas no século XX:** neurose. 9. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2007. (O espírito do tempo; 1).

MOSCOVICI, Serge. **Representações sociais:** investigações em psicologia social. 6. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009.

MOTA, Celia Ladeira. **Narrativas midiáticas.** Florianópolis: Insular, 2012.

MOTTER, Maria de Lourdes. A telenovela e o Brasil: relatos de uma experiência acadêmica. **Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, v. XXIII, n. 1, jan./jun. 2003.

NERI, Marcelo. Entrevista. 2013. Disponível em: <http://www.ipea.gov.br/portal/index.php?option=com_content&view=article&id=18525>. Acesso em: 6 mar. 2013.

_____. A nova classe média. Disponível em: <<http://www.schwartzman.org.br/sites/imon/?p=2757&lang=pt-br>>. Acesso em: 3 fev. 2014.

_____. **A nova classe média: o lado brilhante dos pobres.** Rio de Janeiro: FGV/CPS, 2010.

O FIM dos lixões. Disponível em: <<https://7em1.wordpress.com/2012/09/02/o-fim-dos-lixoes/>>. Acesso em: 2 set. 2012.

ORTIZ, Renato. **A moderna tradição brasileira: cultura brasileira e indústria cultural.** São Paulo: Brasiliense, 2006.

PADIGLIONE, Cristina. Psiquiatras analisam personagens de Avenida Brasil. Disponível em: <<http://cultura.estadao.com.br/noticias/geral,psiquiatras-analisam-os-personagens-de-avenida-brasil-imp-,882446>>. Acesso em: 5 jun. 2012.

PALLONE, Simone. Diferenciado o subúrbio da periferia. Disponível em: <<http://cienciaecultura.bvs.br/pdf/cic/v57n2/a06v57n2.pdf>>. Acesso em: 8 set. 2015.

PALLOTTINI, Renata. **Dramaturgia de televisão.** São Paulo: Moderna, 1998.

PARZIANELLO, Geder. A retórica nos estudos de jornalismo e da comunicação: o potencial político do rhetorical criticism. **Revista FAMECOS: Mídia, Cultura e Tecnologia.** Porto Alegre, v. 21, n. 2, p. 504-517, maio/ago. 2014. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/17275/1799>>. Acesso em: 10 maio 2015.

PASTORE, José. Análise dos processos de mobilidade social no Brasil no último século. ENCONTRO ANUAL DA ANPOCS, 25., 2001, Caxambu. **Anais...**, Caxambu, MG, 16 a 20 out. 2001.

PASTORE, José; VALLE SILVA, Nelson do. **Mobilidade social no Brasil.** São Paulo: Makron Books, 2000.

PELIANO, José Carlos. A desigualdade de renda e a mobilidade social no Brasil. Disponível em: <<http://www.cartamaior.com.br/?/Editoria/Economia/A-desigualdade-de-renda-e-a-mobilidade-social-no-Brasil/7/29885>>. Acesso em: 29 dez. 2013.

PERRI, Júlia. Avenida Brasil: um caso de confluência entre padrão audiovisual e inovação. **Revista Anagrama**, ano 8, ed. 2, jul./dez. 2014. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/anagrama/article/view/82357>>. Acesso em: 6 dez. 2014.

PESSOA, Fernando. **Obra poética.** Rio de Janeiro: José Aguilar Editora, 1972.

PEUGNY, Camille. **O destino vem do berço?** Desigualdades e reprodução social. Campinas, SP: Papyrus, 2014.

PINTO, Milton José. **Comunicação e discurso:** introdução à análise do discurso. São Paulo: Harker editores, 1999.

PUCCI JÚNIOR, Renato Luíz. Inovações estilísticas na telenovela: a situação de Avenida Brasil. **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, v. 21, n. 2, p. 675-697, maio/ago. 2014. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/16648>>. Acesso em: 6 dez. 2014.

_____. A lógica da composição estilística de Avenida Brasil. **Revista GEMINIS**, ano 5, n. 1, v. 1, p. 05-18, 2015. Disponível em: <<http://www.revistageminis.ufscar.br/index.php/geminis/article/view/180>>. Acesso em: 1 abr. 2015.

PUHL, Paula Regina; TIETZMANN, Roberto. Marcas e vestígios de narrativas televisuais na abertura da telenovela *O astro*. **Intercom – Revista Brasileira de Comunicação**. São Paulo, v. 36, n. 1, jan./jul. 2013.

RAHDE, Maria Beatriz Furtado et al. Avenida Brasil: o popular como pós-modernismo televisivo. **Estudos em Comunicação**, n. 12, p. 325-341, dez. 2012. Disponível em: <<http://www.ec.ubi.pt/ec/12/pdf/EC12-2012Dez-16.pdf>>. Acesso em: 6 dez. 2014.

REIS, Jovelina Maria Oliveira dos; FERREIRA, Rosinete. Aproximações entre o campo teórico da comunicação e a teoria das representações sociais. **CAMBIASSU – Edição Eletrônica Revista Científica do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal do Maranhão**, São Luís, MA, ano 19, n. 9, p. 76-90, jul./dez. 2011.

RIBEIRO, Carlos Antonio Costa. Dois estudos de mobilidade social no Brasil. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, São Paulo, v. 15, n. 44, 2000.

ROCHA, Larissa Leda Fonseca. **Diluindo fronteiras:** hibridizações entre real e o ficcional na narrativa da telenovela. São Luís: EDUFMA, 2011.

RONSINI, Veneza. **A crença no mérito e a desigualdade:** a recepção da telenovela do horário nobre. Porto Alegre: Sulina, 2012.

SACRAMENTO, Igor. Sobre o realismo na teledramaturgia brasileira: proposta para a reflexão. In: COLÓQUIO INTERNACIONAL TELEVISÃO E REALIDADE, 21 a 24 out. 2008. **Anais...** 2008. Disponível em: <<http://www.tvrealidade.facom.ufba.br/coloquio%20textos/Igor%20Sacramento.pdf>>. Acesso em: 15 maio 2015.

SANTOS, Ana Leila Melonio dos. **A construção da identidade étnica brasileira através da telenovela**. 2001. Dissertação (Mestrado) – UFMA/UFF, São Luís, 2011. (Digitado).

SANTOS, Elias. Há vida depois de Avenida Brasil? Disponível em: <<http://www.diariodopara.com.br/impresao.php?idnot=162106>>. Acesso em: 22 out. 2012.

SCALON, Maria Celi. **Mobilidade social no Brasil: padrões e tendências**. Rio de Janeiro: Revan, 1999.

SIFUENTES, Lilian et al. As classes populares dentro e fora da tela. **Revista Científica de la Asociación Mexicana de Derecho a la Información**, n. 8, mayo/ago. 2013. Disponível em: <<http://docplayer.com.br/9926220-As-classes-populares-dentro-e-fora-da-tela.html>>. Acesso em: 10 jan. 2014.

_____. O dia em que a internet congelou: apropriações de Avenida Brasil nas mídias sociais. **Revista Eletrônica da PUCRS**, Sessões do imaginário, ano XVII, n. 27, 2012. Disponível em: <<http://revistaeletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/famecos/article/view>>. Acesso em: 6 jan. 2014.

SILVA, Juremir machado da. **A sociedade Medíocre. Passagem ao hiperespetacular: o fim do direito autoral, do livro e da escrita**. Porto Alegre: Sulina, 2013.

_____. **As tecnologias do imaginário**. 3. ed. Porto Alegre: Sulina, 2012.

_____. **O que pesquisar quer dizer: como fazer textos acadêmicos sem medo da ABNT e da CAPES**. Porto alegre: Sulina: 2011.

SILVA, Lourdes Ana Pereira. **Páginas da vida, a família brasileira sob a ótica da recepção da telenovela**. Dissertação (Mestrado) – Universidade do Vale do Rio dos Sinos, 2008.

SILVA, Nelson do Valle; HANSENBALG, Carlos. Recursos familiares e transições educacionais. **Cad. Saúde Pública [online]**, v. 18, supl. p. 67-S79, 2002. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1590/S0102-311X2002000700008>>. Acesso em: 16 fev. 2015.

SILVERSTONE, Roger. **Por que estudar a mídia?** São Paulo: Edições Loyola, 2002.

SINGER, Paul. **O capitalismo: sua evolução, sua lógica, sua dinâmica.** São Paulo, Moderna, 1988.

SOARES, Antônio Jorge Gonçalves et al. Jogadores de futebol no Brasil: mercado, formação de atletas e escola. **Revista Brasileira de Ciências do Esporte**, Florianópolis, v. 33, n. 4, p. 905-921, out./dez. 2011.

SODRÉ, Muniz. Contracapa. In: LOPES, Fernanda Lima; SACRAMENTO, Igor (Org.). **Retórica e mídia: estudos ibero-brasileiros** Florianópolis: insular, 2009.

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

SORJ, Bila. Percepções sobre esferas separadas de gênero. In: ARAÚJO, Clara; SCALON, Celi (Org.). **Gênero, família e trabalho no Brasil.** Rio de Janeiro: Editora FGV, 2005.

SOUZA, Jessé. **A construção social da subcidadania: para uma sociologia política da modernidade periférica.** Belo Horizonte: Editora UFMG, 2003.

_____. **Os batalhadores brasileiros: nova classe média ou nova classe trabalhadora?** Belo Horizonte: Editora UFMG, 2012.

_____. Prefácio. In: JUNQUEIRA, Lília. **Desigualdades sociais e telenovelas: relações ocultas entre a ficção e reconhecimento.** São Paulo: Annablume, 2009.

_____. Prosa e Verso. 2012. Entrevista ao jornal O Globo. Disponível em: <<http://blogs.oglobo.globo.com/prosa/post/entrevista-com-sociologo-jesse-souza-444686.html>>. Acesso em: 23 jun. 2015.

_____. **Ralé brasileira: quem é e como vive.** Belo Horizonte: Editora UFMG, 2009.

_____. Sem cultura, não há ascensão social. 2013. Entrevista concedida a Cristiano Castilho em 2 de junho, 2013. Disponível em: <<http://www.gazetadopovo.com.br/vida-e-cidadania/sem-cultura-nao-ha-ascensao-social-0c5k7ftim1idzeyxps0enerta>>. Acesso em: 1 mar. 2016.

SOUZA, Jessé (Org.). **A invisibilidade da desigualdade brasileira.** Belo Horizonte: Editora UFMG, 2006.

SUNG, Jung Mo. **Se Deus Existe, por que há pobreza?:** a fé cristã e os excluídos. Paulinas, 1995.

TARDE, Gabriel. **A opinião e as massas.** 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

TONDATO, Márcia Perencin. A recepção da programação de televisão: retrato da realidade x negociação de sentido. **Communicare**, v. 5, n. 1, 1º sem. 2005.

VALINOR. Governo define que classe média tem renda entre R\$ 291 e R\$ 1.019. 2015. Disponível em: <<https://www.valinor.com.br/forum/topico/governo-define-que-classe-media-tem-renda-entre-r-291-e-r-1-019.151520/>>. Acesso em: 31 ago. 2015.

VÉRAS, Maura Pardini Bicudo. Exclusão social – um problema de 500 anos. In: SAWAIA, Bader (Org.). **As artimanhas da exclusão:** análise psicossocial e ética da desigualdade social. 8. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008.

YACCOUB, Hilaine. A Chamada nova classe média, cultura material, inclusão e distinção social. **Horizontes Antropológicos**, Porto Alegre, jul./dez. 2011.

WEBER, Maria Helena; SOUZA, Maria Carmem Jacob de. Dramatização da política na telenovela brasileira. In: GOMES, Itania Maria Mota. **Televisão e realidade.** Bahia: EDUFBA, 2009.

WEBER, Max. **Ética protestante e espírito do capitalismo.** São Paulo: Companhia das Letras, 2004.

WOLTON, Dominique. **Elogio do grande público:** uma teoria crítica da televisão. São Paulo: Ática, 1990.

APÊNDICE A – Exemplos de entrelaçamento ficção – realidade

NOVELA ANO AUTOR	FORMA DE ENTRELÇAMENTO
Salvador da Pátria 1989 Lauro César Muniz	<p>“A novela criticava o sistema político no ano em que Fernando Collor de Mello derrotaria Luiz Inácio Lula da Silva no primeiro pleito presidencial pós-ditadura. O papel da emissora líder na definição de um resultado final apertado gerou debate nas arenas política e acadêmica. Lima Duarte fazia Sassá Mutema, o boia-fria honesto que se torna prefeito de Tangará, uma pequena cidade fictícia, antes dominada pela corrupção”. (HAMBURGUER, 2011, p. 77).</p>
Que Rei Sou Eu? 1989 Cassiano Gabus Mendes	<p>A novela abordou, em tom de fábula, o sofrimento da população com aumento exorbitante dos preços materializada em uma inflação generalizada, bem como a história das disputas e corrupções palacianas no reino fictício de Avelã muito semelhantes ao momento político vivido pelo Brasil naquele ano, “os personagens, propositalmente ou não, sintonizaram pautas contemporâneas”. (HAMBURGUER, 2011, p. 77).</p>
Deus nos acuda 1992 Silvio de Abreu	<p>“[...] alude ao escândalo político que mobilizava o país. A novela estreou em setembro com uma vinheta de abertura em que o mapa do Brasil, transformado em um mar de lama, se esvaía pelo ralo. A vinheta foi assunto nos principais jornais brasileiros e de uma matéria da CNN”. (HAMBURGUER, 2011, p. 77)</p>
Explode Coração 1995 Glória Peres	<p>A personagem Odaisa, desesperada com o sumiço do filho, se juntou ao grupo de mães da vida real conhecido como <i>mães da Cinelândia</i>. Estas davam na novela o testemunho de sua luta em busca de notícias de seus filhos desaparecidos. No final do capítulo eram exibidos os créditos e as fotografias das crianças, muitas foram encontradas, mas para a surpresa do público, a investigação policial revelou que várias dessas crianças na verdade fugiram de casa em decorrência de maus tratos trazendo para agenda pública outro tema importante que é a violência doméstica contra crianças.</p>
O Rei do Gado 1996 Benedito Ruy Barbosa	<p>“Em uma cena marcante da novela, o senador Caxias faz um discurso emocionado sobre os sem-terra diante de um plenário vazio [...] No dia seguinte a exibição do capítulo, o senador Ney Suassuna subiu a tribuna do Senado protestando contra irrealidade da cena. [...] Na réplica, o senador Suplicy defende a verossimilhança da cena protagonizada pelo ator Carlos Vereza, confirmando não apenas a baixa frequência dos senadores às sessões da Casa, mas também afirmando a legitimidade do discurso do Senador Caxias ao atingir certamente a questão da agrária”. (ROCHA, 2011, p. 46). Foi assim que a trama ficcional de Benedito Ruy Barbosa ficou registrada nos anais do Congresso Nacional, levando o parlamento brasileiro, por meio do Senado, a discutir a importância da narrativa das telenovelas e das questões sociais levantadas por ela.</p> <p>Em outra cena, comparecem ao enterro ficcional do senador Caxias (que fora assassinado em decorrência de seus posicionamentos políticos) os senadores reais Eduardo Suplicy e Benedita da Silva.</p>
Laços de Família 2001 Manoel Carlos	<p>Depois que Camila, personagem vivida por Carolina Dickman, desenvolveu Leucemia, o número mensal de doadores de medula óssea cadastrados no Instituto Nacional do Câncer aumentou de 10 para 149. A cena em que a personagem raspou o cabelo emocionou o Brasil e gerou bons resultados na luta contra o câncer da vida real. “As imagens em que Camila tinha a cabeça raspada em consequência do tratamento da leucemia foram usadas posteriormente numa campanha da emissora sobre doação de medula. Manoel Carlos atendeu ao pedido da então primeira-dama Ruth Cardoso e incluiu na novela cenas que ajudaram na campanha de Solidariedade e</p>

	<p>Cidadania. [...] A emissora venceu o Global Leadership Award, o mais importante prêmio de responsabilidade social do mundo, com as inserções de campanhas sociais realizadas durante a programação de 2000. (ALMEIDA, 2005, p. 22).</p>
<p>O Clone 2002 Glória Peres</p>	<p>A novela, além de discutir os limites éticos da ciência a partir da clonagem humana, também tratou da dependência química. A trama ficcional gerou uma premiada e bem sucedida campanha antidrogas. Glória Perez, utilizando depoimentos reais, de usuários de drogas, desencadeou uma campanha contra as drogas que rendeu alguns prêmios à emissora. Pessoas famosas, como Carlos Vereza e Nana Caymmi, também participaram dando depoimentos verídicos sobre o assunto. Para arrematar a campanha antidrogas, os personagens Mel e Nando entram para os Narcóticos Anônimos e abrem uma clínica para dependentes químicos. Por esse trabalho, a autora foi homenageada pela Associação Brasileira de Alcoolismo e Drogas (Abrad) e recebeu o prêmio Personalidade do Ano 2002 concedido pelo Conselho Estadual Antidrogas (Cead/RJ). Em 2003, Perez e o diretor Jayme Monjardim também receberam um prêmio concedido pelo FBI e pela Drug Enforcement Administration (DEA) – os dois principais órgãos do governo norte-americano responsáveis pelo controle de tráfico de drogas – pela campanha antidrogas promovida por O Clone. (ALMEIDA, 2005, p. 24).</p>
<p>Mulheres Apaixonadas 2003 Manoel Carlos</p>	<p>A novela mostra o drama do casal de idosos, Flora e Leopoldo, rejeitados e maltratados pela neta com apoio e incentivo da nora comoveu o Brasil e trouxe para agenda pública a discussão sobre os maus tratos contra os idosos. Na vida real, o Estatuto do Idoso que estava parado há cinco anos no Congresso Nacional, depois da abordagem do tema na novela, foi aprovado em tempo recorde pelo Senado Federal durante no período de exibição da novela. Além disso a trama abordou também a violência doméstica contra mulher por meios dos personagens Raquel e Marcos, e a violência urbana com a trágica morte da personagem Fernanda provocando passeatas pela paz na ficção e fora dela. Na vida real, a Marcha Brasil sem Armas levou quarenta mil pessoas às ruas de Copacabana na zona sul do Rio de Janeiro para protestar contra a violência. O elenco da novela estava presente no evento e este foi introduzido na trama e mostrado ao público no horário de exibição da novela. Cenas da novela foram gravadas durante o evento: ficção e realidade entremeadas em diálogo intenso.</p>
<p>Páginas da Vida 2006 Manoel Carlos</p>	<p>Ao final de cada capítulo, a novela apresentava um depoimento de uma pessoa comum que passou por situações semelhantes àquelas dramatizadas pela novela, “[...] os temas escolhidos, bem com as situações vividas pelos personagens foram legitimados por depoimentos reais de pessoas desconhecidas ao final dos capítulos. O depoimento funcionava como uma extensão da narrativa ficcional”. (ROCHA, 2011, p. 134).</p>
<p>Viver a Vida 2009 Manoel Carlos</p>	<p>A novela mostrou, embora de uma forma idealizada, o dia a dia da tetraplégica vivida pela personagem Luciana representada pela atriz Aline Moraes e o seu processo de adaptação a deficiência adquirida depois ter a coluna fraturada em decorrência de um acidente automobilístico. Na novela Luciana criou um blog para relatar o seu cotidiano. O blog Sonhos de Luciana existia tanto na trama como na internet, onde os telespectadores podiam comentar em todas as postagens da personagem, conversar com ela e enviar mensagens de apoio. No blog muitos cadeirantes também contavam suas histórias e davam conselhos de como Luciana deveria agir. (NEVES; CARVALHO, 2015, p. 3).</p>

Fonte: A autora

APÊNDICE B – Galeria de personagens de *Avenida Brasil*

PERSONAGENS	INTÉRPRETE	PAPEL NA NARRATIVA
Rita/Nina	Mel Maia/ Débora Falabela	Protagonista, órfã de mãe, filha de Genésio e enteada de Carminha. Depois de perder tudo por causa da madrasta, jura vingança e volta anos depois para colocar em prática seus planos.
Carminha	Adriana Esteves	A Vilã, madrasta de Rita, esposa de Genésio e amante de Max. Na primeira fase, provoca a morte de Genésio, rouba a herança de Rita e a abandona no Lixo, em seguida separa Tufão de Monalisa e casa-se com ele.
Genésio	Tony Ramos	Pai de Rita
Max	Marcelo Novais	Amante de Carminha
Tufão	Murilo Benício	Homem rico e simples, ex-Jogador do Flamengo, foi artilheiro do time.
Mãe Lucinda	Vera Holtz	Moradora do Lixão
Nilo	José de Abreu	Morador do Lixão
Santiago	Juca de Oliveira	Pai de Carminha
Monalisa	Eloisa Perissé	Ex-noiva de Tufão, proprietária de um salão de beleza.
Batata/ Jorginho	Bernardo Simões/ Cauã Raymond	Amor de infância de Rita/Nina, filho biológico de Carminha e Max, filho adotivo de Tufão
Leleco	Marcos Caruso	Pai de Tufão
Muricy	Eliane Giardini	Mae de Tufão
Ivana	Letícia Isnard	Irmã de Tufão
Aghata	Ana Karolina	Filha caçula de Carminha
Adauto	Juliano Cazarré	Ex-Jogador do Divino Futebol Clube, amigo de infância de Tufão, casa-se com Muricy depois que ela se separa de Leleco.
Tessália	Débora Nascimento	Jovem que vem do interior para concorrer ao concurso “garota chapinha” promovido por Monalisa, casa-se com Leleco depois que este se separa de Muricy.
Silas	Ailton Graça	Namorado de Monalisa, dono de um carro de mensagens e de um bar
Darkson	José Loreto	Filho de Silas, trabalha como vendedor na loja de roupa de Diógenes.
Diógenes	Otávio Augusto	Presidente do Divino Futebol Clube
Soninha Catatau/ Dolores	Paula Burlamaqui	Ex-mulher de Diógenes, mãe de Roni.
Roni	Daniel Rocha	Jogador de futebol, filho de Diógenes.
Leandro	Thiago Martins	Jogador de futebol, amigo de Roni.
Suelen	Isis Valverde	Vendedora da loja de Diógenes, representa a figura da “periguete” “Maria-Chuteira”; envolve-se com vários homens do Divino e mantém um triângulo amoroso com Roni e Leandro.
Betânia	Bianca Comparato	Amiga de infância de Rita/Nina, criada por Lucinda no lixão.
Picolé	João Fernades Nunes	Adolescente morador do lixão

Cadinho/Dudu	Alexandre Borges	Rico empresário que mantém relacionamentos simultâneos com três mulheres.
Verônica	Debora Bloch	Primeira mulher de Cadinho
Noêmia	Camila Morgado	Segunda mulher de Cadinho
Alexia	Carolina Ferraz	Terceira mulher de Cadinho
Debora	Nathalia Dill	Filha de Cadinho com Verônica
Tomaz	Ronny Kriwat	Filho de Cadinho com Noêmia
Paloma	Bruna Orphao	Filha de Cadinho com Alexia
Pilar	Betty Faria	Mãe de Alexia
Jimmy	Felipe Abib	Empregado de Cadinho
Zezé	Cacau Protásio	Empregada doméstica da mansão de Tufão
Janaina	Claúdia Missura	Empregada doméstica da mansão de Tufão
Lúcio	Emiliano D'Avila	Filho de Janaina, amante e cúmplice de Carminha em diversos crimes
Olenka	Fabíula Nascimento	Cabelereira do salão de beleza de Monalisa e sua melhor amiga

Fonte: MEMÓRIA GLOBO. Avenida Brasil. Disponível em: <<http://memoriaglobo.globo.com/programas/entretenimento/novelas/avenida-brasil/galeria-de-personagens.htm>>. Acesso em: 10 jan. 2016.

APÊNDICE C – Levantamento de matérias publicadas sobre Avenida Brasil

Nº	TÍTULO DA MATÉRIA	AUTOR	SITE ONDE FOI PUBLICADO
1	Globo reforça investida na classe C em 2012	Mariana Zylberkan	http://veja.abril.com.br/noticia/entretenimento/globo-reforca-investida-em-classe-c-em-2012 em 06/03/2012
2	Avenida Brasil oferece um espelho para a classe C	Mauricio Stycer	http://televisao.uol.com.br/critica/2012/03/27/avenida-brasil-oferece-um-espelho-para-a-nova-classe-c.htm em 23/03/2012
3	Crítica de “Avenida Brasil”: Trama que agrada aos fãs do novelão e do suspense	Carla Bittencort	http://extra.globo.com/tv-e-lazer/critica-de-avenida-brasil-trama-que-agrada-aos-fas-do-novelao-do-suspense- em 26/03/2012
4	Avenida Brasil tenta falar com a classe C mais não consegue	Guilherme Guidorizzi	https://centraldenoticias.wordpress.com/2012/03/28/rapidas-1128/ em 28/03/2012
5	Avenida Brasil mostrou que é possível agradar todos os públicos em uma novela	Paulo Alberto	http://blogironiadasnoticias/analise-avenida-brasil-mosro-que-e.html em 28/04/2012
6	CRÍTICA: 'Av. Brasil' aborda choque entre classes sociais com ironia	Patrícia Kogut	http://kogut.oglobo.globo.com/noticias-da-tv/critica/noticia/2012/05/critica-av-brasil-aborda-choque-entre-classes-sociais-com-ironia-445833.html em 19/05/2012
7	Avenida Brasil: o reflexo da vida real	Natalia Castro e Thais Brito	http://diariodonordeste.verdesmares.com.br/cadernos/zoeria/reflexo-da-vida-real-1.459897 em 19/05/2012
8	“Avenida Brasil” e “Cheias de Charme” miram a classe C mas agradam a todos os públicos	Nilson Xavier	http://nilsonxavier.blogosfera.uol.com.br/2012/05/29/avenida-brasil-e-cheias-de-charme-miram-a-classe-c-mas-agradam-a-todos-os-publicos/ em 25/05/2012
9	A TV se rende a nova classe média: mobilidade social no país influencia programação de canais de televisão	Natalia Castro e Thais Brito	http://oglobo.globo.com/cultura/revista-da-tv/a-tv-se-rende-nova-classe-media-4934814 em 01/06/2012
10	Psiquiatras analisam personagens de Avenida Brasil	Cristina Padiglione	http://cultura.estadao.com.br/noticias/geral/psiquiatras-analisam-os-personagens-de-avenida-brasil-imp-882446 em 05/06/2012
11	Avenida Brasil faz sucesso também nas redes sociais	Nilson Xavier	http://nilsonxavier.blogosfera.uol.com.br/2012/06/10/avenida-brasil-faz-sucesso-tambem-nas-redes-sociais/ em 10/06/2012
12	Por que Avenida Brasil faz tanto sucesso?	Aline Oliveira	http://brasil247.com/PT/poder em 25/06/2012
13	Todos querem tirar a nova classe média para dançar	Vaguinaldo Marinheiro	www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrissima/54479-a-menina-dos-olhos.html em 15/07/2012
14	Avenida Brasil ‘congela’ o país		http://colunas.revistaepoca.globo.com/brunoastuto/2012/07/20/avenida-brasil-congela-o-pais/ em 20/07/2012

15	O melhor (e o mais infame) de 'Avenida Brasil' na web		http://veja.abril.com.br/blogs/pop/2012/07/26/o-melhor-e-o-mais-infame-de-avenida-brasil-na-web/ em 26/07/2012
16	VINGANÇA: a emoção primordial, com enredo de retaliações desmedidas, faz o que só as grandes novelas do passado faziam: hipnotiza, e sobretudo inquieta os expectadores de todo o país	Marcelo Martine	https://acervo.veja.abril.com.br/#/edition/32191?page=1&section=1 em 08/08/2012
17	Nunca houve uma mocinha como Nina	Patrícia Villalba	http://veja.abril.com.br/blog/quanto-drama/folhetinescas/nunca-houve-uma-mocinha-como-nina/ em 16/08/2012
18	As faces da psicopatia em Avenida Brasil.	Ana Paula Calixto	http://possocontarcontigo.blogspot.com.br/2012/09/as-faces-da-psicopatia-em-avenida-brasil.html em 20/09/2012
19	'Avenida Brasil': furo no roteiro vira piada em rede social		http://veja.abril.com.br/noticia/entretenimento/avenida-brasil-furo-no-roteiro-vira-piada-nas-redes-sociais em 20/09/2012
20	A influência das novelas em nosso cotidiano	Marilúcia Santos	http://www.blogdacomunicacao.com.br em 10/10/2012
21	A classe C em grande estilo	Yale Gontijo	http://www.unb.br/noticias/unbagencia/cpmod.php?id=92713 em 12/10/2012
22	Avenida Brasil' bate recordes de audiência e causa comoção no país		http://odia.ig.com.br/portal/diversaoetv/avenida-brasil-bate-recordes-de-audi%C3%Aancia-e-causa-como%C3%A7%C3%A3o-no-pa%C3%ADs-1.501998 – Em 13/10/2012.
23	Avenida Brasil bate recordes de audiência e causa comoção nas redes sociais		http://www.meionorte.com/entretenimento/avenida-brasil-bate-recordes-de-audiencia-seguidos-e-causa-comocao-nas-redes-sociais-184671 em 14/10/2012
24	Globo faturou R\$ 2 bilhões com 'Avenida Brasil', diz Forbes - 'Forbes' destaca recorde comercial da Rede Globo com 'Avenida Brasil' e alerta para possível blackout de energia no país durante a exibição do último capítulo		http://caras.uol.com.br/nacionais/globo-faturou-r-2-bilhoes-com-avenida-brasil-diz-forbes-queda-de-energia-comercial-revista#.VyOwDvkrLIU em 15/10/2012
25	ONS está preocupado com apagão após capítulo final de 'Avenida Brasil' Minuto seguinte ao término de novela provoca rampa de carga, que é o aumento de consumo súbito de energia elétrica.		http://g1.globo.com/globo-news/noticia/2012/10/ons-esta-preocupado-com-apagao-apos-capitulo-final-de-avenida-brasil.html em 18/10/2012

26	A novela que mudou o espectador	Luís Antonio Giron	http://revistaepoca.globo.com/cultura/luis-antonio-giron/noticia/2012/10/novela-que-mudou-o-espectador2.html em 18/10/2012
27	'Avenida Brasil' faz um retrato fiel da classe C brasileira?		http://veja.abril.com.br/noticia/vida-digital/avenida-brasil-faz-um-retrato-fiel-da-classe-c-brasileira em 18/10/2012
28	Ivana Bentes: 'Avenida Brasil' é a novela da mobilidade social pós Lula'		http://g1.globo.com/globo-news/noticia/2012/10/ivana-bentes-avenida-brasil-e-novela-da-mobilidade-social-pos-lula.html em 18/10/2012.
29	Avenida Brasil: fenômeno aplaudido pela nova Classe Media	France Presse	http://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2012/10/o-fenomeno-avenida-brasil-aplaudido-pela-nova-classe-media-brasileira.html em 18/10/2012
30	Há vida depois de Avenida Brasil?		http://www.diariodopara.com.br/impressao.php?idnot=162106 em 19/10/2012
31	Especialistas explicam o fenômeno Avenida Brasil	Thais Brito e Zeon Bravo	http://oglobo.globo.com/cultura/revista-da-tv/especialistas-explicam-fenomeno-avenida-brasil-6448625 em 19/10/2012
32	'Avenida Brasil' faturou 2 bilhões de reais e foi a novela mais lucrativa da história em toda a América Latina.		http://otvfoco.com.br/avenida-brasil-faturou-2-bilhoes-de-reais-e-foi-a-novela-mais-lucrativa-da-historia-em-toda-a-america-latina/ em 19/10/2012
33	Como Avenida Brasil injeta dinheiro na Globo	Marcela Ayres	http://exame.abril.com.br/negocios/noticias/como-avenida-brasil-injeta-dinheiro-na-globo em 19/10/2012
34	'Avenida Brasil' reflete 'uma classe C que quer se ver'	Júlia Dias Carneiro	http://www.bbc.com/portuguese/noticias/2012/10/121019_avenidabrasil_jc.shtml em 19/10/2012
35	Chega ao fim 'Avenida Brasil' – o perfeito fenômeno pop Com repercussão excepcional e casando velhas fórmulas com recursos de séries americanas, trama já é mais que um marco na história da novela brasileira	Mariana Zylberkan	http://veja.abril.com.br/noticia/entretenimento/chega-ao-fim-avenida-brasil-o-perfeito-fenomeno-pop em 19/10/2012
36	Com a maior audiência de TV no ano, final de Avenida Brasil para a cidade	Cristina Padiglione e Juliana Deodoro	http://brasil.estadao.com.br/noticias/geral,com-maior-audiencia-da-tv-no-ano-final-de-avenida-brasil-para-a-cidade,948144 em 19/10/2012
37	O fenômeno Avenida Brasil é aplaudido pela nova classe média brasileira	Javier Tovar	http://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2012/10/o-fenomeno-avenida-brasil-aplaudido-pela-nova-classe-media-brasileira.html em 20/10/2012
38	Avenida Brasil, um caminho duvidoso	Rodolpho Motta Lima	http://espaco-vital.jusbrasil.com.br/noticias/100034714/avenida-brasil-um-caminho-duvidoso em 20/10/2012
39	Avenida Brasil: uma tragédia grega no subúrbio carioca	Nilson Xavier	http://nilsonxavier.blogosfera.uol.com.br/2012/10/20/avenida-brasil-uma-tragedia-grega-no-suburbio-carioca/ em 20/10/2012

40	Avenida com vista para o Brasil	Cacá Diegues	http://nobplat.oglobo.globo.com/artigos/noticia/2012/10/avenida-com-vista-pro-brasil-por-caca-diegues-471250.html em 20/10/2012
41	Mestres em comunicação e teledramaturgia acham que Avenida Brasil foi um avanço nas novelas	Eli Halfoun	http://ehalfoun.blogspot.com.br/2012/10/mestres-em-comunicacao-e_21.html em 21/10/2012
42	Avenida Brasil, a febre dos brasileiros	Emmanuel e Leroy Cerqueira	http://correspondancestransatlantiques.blogspot.com.br/2012/10/avenida-brasil-febre-dos-brasileiros.html em 21/10/2012
43	"Avenida Brasil" chega ao fim e ensina: cuidado, com os burros motivados	Roberto Shinyashiki	http://televisao.uol.com.br/noticias/redacao/2012/10/21/burradas-moveram-personagens-e-drama-de-avenida-brasil.htm em 21/10/2012
44	Análise criteriosa da novela que parou 99,99% dos brasileiros	Nicolau Neto	http://www.informacoesemfoco.com/2012/10/analise-criteriosa-da-novela-que-parou.html#.VyOtHvkrLIU em 22/10/2012
45	Boa repercussão de Avenida Brasil esconde erros estruturais	Maurício Stycer	http://televisao.uol.com.br/critica/2012/10/22/boa-repercussao-de-avenida-brasil-esconde-erros-e-problemas-estruturais.htm em 22/10/2012
46	O país estacionado as margens da Avenida Brasil	Emerson Felipe	http://possocontarcontigo.blogspot.com.br/2013/03/o-pais-estacionado-as-margens-da.html em 23/03/2013
47	O fenômeno que rendeu 760 milhões de euros à globo	Raquel Costa	http://www.dn.pt/revistas/ntv/interior/o-fenomeno-que-rendeu-760-milhoes-a-globo-2848257.html em 25/10/2012
48	Há um ano o país parou para o último capítulo de "Avenida Brasil"	Nilson Xavier	http://nilsonxavier.blogosfera.uol.com.br/2013/10/20/ha-um-ano-o-pais-parou-para-o-ultimo-capitulo-de-avenida-brasil/ - Em 20/10/2013
49	"Avenida Brasil", licenciada para 130 países, é a mais exportada da Globo		http://televisao.uol.com.br/noticias/redacao/2014/07/08/vista-por-130-paises-avenida-brasil-e-a-novela-mais-exportada-da-globo.htm em 08/07/2014
50	Final de 'Avenida Brasil' lota estádio em Buenos Aires		http://extra.globo.com/tv-e-lazer/final-de-avenida-brasil-lota-estadio-em-buenos-aires-13177788.html em 08/07/2014
51	Avenida Brasil reestreia nos EUA pela Telemundo, que promete desbancar outras grandes emissoras	Ará Rocha	http://www.ofuxico.com.br/noticias-sobre-famosos/avenida-brasil-reestreia-nos-eua-pela-telemundo-que-promete-desbancar-outras-grandes-emissoras/2015/04/17-236207.html em 17/04/2015

Fonte: Coleta de dados na internet realizada pela autora

APÊNDICE D – Coletânea com resumo das conclusões de artigos científicos sobre Avenida Brasil

TÍTULO DO TRABALHO	BRASIL: A telenovela como fenômeno midiático – o destaque do ano – “nunca houve uma novela como Avenida Brasil”
AUTOR (ES) E CREDENCIAIS	Maria Immacolata Vassalo de Lopes (Doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo; pós-doutora pela Universidade de Florença, Itália. Professora titular da Escola de Comunicações e Artes da USP. Coordenadora Geral do Observatório Ibero-Americano da Ficção Televisiva) Maria Cristina Palma Mungioni (Professora doutora da Escola de Comunicações e Artes – USP)
LOCAL E ANO DE PUBLICAÇÃO	Memória social e ficção televisiva em países ibero – americanos: anuário Obitel 2013. Porto Alegre: Sulina, 2013.
CONCLUSÕES	“Avenida Brasil abordou temas e problemas já vistos em outras telenovelas, mas o fez incorporando e traduzindo de maneira magistral o espírito dos tempos de um país no qual ocorrem grandes mudanças sociais, que criam espaços simbólicos no qual reverberam os discursos de novos protagonistas. Entre as mudanças sociais está a ascensão de milhões de brasileiros à “nova classe C”. (p. 156)
TÍTULO DO TRABALHO	<i>Avenida Brasil: estratégias narrativas e efeitos estéticos</i>
AUTOR (ES) E CREDENCIAIS	Sandra Fischer (Doutora em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo - ECA – USP) Geraldo Carlos Nascimento (Doutor em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo - ECA – USP)
LOCAL E ANO DE PUBLICAÇÃO	Anais do Congresso Internacional IBERCOM 2013 (Santiago de Compostela, Espanha) Revista Interin - Curitiba, v. 16, p. 116-130, jul/dez. 2013.
CONCLUSÕES	“ <i>Avenida Brasil</i> contém transformações topológicas que contemplaram de forma transversal e multifacetada, desestabilizações e subversões de lugares, com conseqüentes alterações nos papéis tradicionais, tematicamente manifestados na narrativa principalmente por meio de articulações de uma multiplicidade de núcleos interconectados e representativos da ascensão de uma nova classe média no país. [...] Alterações marcantes surgem também no modo de contar, que acentuam um ritmo acelerado, no qual os tradicionais ganchos – que nas telenovelas de antes costumavam sustentar toda a narrativa – agora são apresentados e resolvidos quase que imediatamente, conferindo à trama uma indefinição, uma abertura.” (p. 116).
TÍTULO DO TRABALHO	Aspectos da midiaticização do consumo e do sentido de classe social nas telenovelas
AUTOR (ES) E CREDENCIAIS	Rosana Mauro (Doutora em Ciências da Comunicação ECA/USP)
LOCAL E ANO DE PUBLICAÇÃO	Revista Parágrafo Jan/Jun 2015 – V. 1. N. 3

CONCLUSÕES	<p>“A análise de Avenida Brasil mostrou a predominância do ethos popular e cômico, vinculado às disposições de origem da família e a um capital cultural de classe popular. Acredita-se que há indícios de que a telenovela inovou no modo de tratar as desigualdades e a nova classe trabalhadora, como o fato da maioria dos personagens serem do Divino e a convivência no bairro suburbano ser bastante explorada na trama. Além disso, houve a inclusão da classe social chamada por Jessé Souza provocativamente de ralé (SOUZA, 2012), com a representação do lixão, que coloca em cena os indivíduos que vivem da ritualização do descarte do consumo alheio como lugar social de significação menor. A oposição entre ricos e pobres de maneira individualista, fora do contexto social, foi menos marcada em Avenida Brasil. O enriquecimento da família de Tufão não se fez central na narrativa. Houve maior exploração do cotidiano da família e dos costumes populares dos personagens no contexto de classe.” (p.147).</p>
TÍTULO DO TRABALHO	O Estereótipo da Vilã Emergente na Construção das Identidades Discursivas de Carminha em Avenida Brasil
AUTOR (ES) E CREDENCIAIS	<p>Rosana Mauro (Doutora em Ciências da Comunicação ECA/USP) Eneus Trindade Doutor em comunicação (professor da graduação e pós-graduação no programa de comunicação da USP)</p>
LOCAL E ANO DE PUBLICAÇÃO	<p>Anais do Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Fortaleza, CE – 3 a 7/9/2012</p>
CONCLUSÕES	<p>“É perceptível a intenção do enunciador de atrelar os valores da classe emergente a elementos simpáticos e positivos [...]. Pode-se concluir que a identificação do público com as roupas e acessórios de Carminha pertence ainda ao movimento anterior à popularização da classe emergente, no qual as classes elitizadas concentram o poder de ditar a moda. Mesmo assim, não é possível negar a força e centralidade da nova camada emergente, que foram evidentes no sucesso dos utensílios da casa. Interessante notar que as camisolas de Carminha, assim como as da vilã Tereza Cristina da telenovela Fina Estampa, de Aguinaldo Silva, são bastante requisitadas na Central de Atendimento ao Telespectador. Dois estereótipos de vilãs, poderosas, que mereceriam uma pesquisa mais aprofundada a respeito de suas significações. (p. 11)</p>
TÍTULO DO TRABALHO	Avenida Brasil: o popular como pós-modernismo televisivo
AUTOR (ES) E CREDENCIAIS	<p>Maria Beatriz Furtado Rahde (Doutora em Educação pela PUCRS); Roberto Tietzmann (Doutor em Comunicação Social pela PUCRS); Cristiane Finger Costa (Doutor em Comunicação Social pela PUCRS); Beatriz Dorfman (Mestra em Comunicação Social pela PUCRS).</p>
LOCAL E ANO DE PUBLICAÇÃO	Estudos em Comunicação nº 12, 325-341, Dezembro de 2012.

CONCLUSÕES	“Na telenovela Avenida Brasil o deslocamento das personagens principais para a classe média, sejam eles do bem ou do mal, carrega também a identificação das aspirações do público, ser da classe média passa a significar um status social positivo. Ascender socialmente pode até estar relacionado com ganhar dinheiro, mas continuar no subúrbio, sem precisar deixar suas origens.” (p. 332)
TÍTULO DO TRABALHO	O culto dos fãs online e a transformação de <i>Avenida Brasil</i> em Cult Nacional
AUTOR (ES) E CREDENCIAIS	Clarice Greco (Doutora em Ciências Da Comunicação Pela ECA-USP)
LOCAL E ANO DE PUBLICAÇÃO	Revista GEMINIS ano 5, n. 2, p.63-78, 2014.
CONCLUSÕES	“A telenovela Avenida Brasil combinou novos elementos estéticos com um enredo de suspense e provocou no público identificação em massa e comoção nacional; Avenida Brasil apresentou características de um evento midiático (media event) por quebrar a rotina do dia a dia, apresentando características de ritual e desempenhar um papel na integração das sociedades. Assim, pelo valor estético e inovador, aliado ao engajamento da audiência – elementos que caracterizam a TV cult – podemos dizer que Avenida Brasil é um exemplo da emergência desse tipo de programa, mais próximo à definição britânica de cult [...] Frases de efeito estavam nas falas de quase todos os personagens - mas o que mais chama atenção não são as falas, mas sim o perfil deles [...]. Quem protagonizava a trama era a classe C, que enriqueceu no subúrbio e quis continuar a morar lá, no bairro do Divino, que virou símbolo do subúrbio brasileiro – no melhor sentido. Apesar da mansão, dos empregados e do costume de tomar champagne, os hábitos dos personagens eram simples, falavam alto, não tinham noção de etiqueta social, mas eram trabalhadores e solidários. Estava presente o futebol, a cerveja, o samba e o carnaval. Isso criou uma enorme identificação dos telespectadores com o universo da trama. A audiência sentiu essa proximidade, afeição-se aos personagens e esse afeto pôde ser visto em todos os cantos do País. (p. 67-68)
TÍTULO DO TRABALHO	O dia em que a internet congelou: apropriações de Avenida Brasil nas mídias sociais
AUTOR (ES) E CREDENCIAIS	Lírian Sifuentes (Doutora em Comunicação Social pela PUCRS) Mateus Dias Vilela (Doutor em Comunicação Social pela PUCRS) Tuana Mariana Jeffman (Mestra em Comunicação Social pela PUCRS)
LOCAL E ANO DE PUBLICAÇÃO	Revista Eletrônica da PUCRS, Sessões do Imaginário. Ano XVII, nº 27, 2012/1.
CONCLUSÕES	Apesar de se falar em uma crise das telenovelas brasileiras, especialmente por uma constante queda dos índices de audiência, o gênero permanece ocupando posição central na cultura brasileira. Dois argumentos servem para verificar isso. O primeiro deles está relacionado ao sucesso comercial (as cifras envolvendo anúncios e merchandising são sabidamente altíssimas), de audiência (mesmo que se

	fale em quedas no lbope, é ainda o programa com as mais altas audiências na TV brasileira; e social (na medida em que traz à baila temas que repercutem na sociedade, muitas vezes cumprindo um papel importante na difusão de assuntos de interesse nacional).[...] Em Avenida Brasil, através do Twitter, e mais precisamente, através das hashtags, os usuários que possuem em comum o apreço pela novela, encontram-se e têm a possibilidade de dialogar, proporcionando, assim, conversações entre pessoas de diversas regiões do Brasil, que interagem e se comunicam dentro de um mesmo contexto. (p. 13-14)
TÍTULO DO TRABALHO	Realismo Melodramático: O Rio de Janeiro nas telenovelas
AUTOR (ES) E CREDENCIAIS	Beatriz Jaguaribe (professora associada da Escola de Comunicação da UFRJ)
LOCAL E ANO DE PUBLICAÇÃO	Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho, Imagens e Imaginários Midiáticos, do XXIII Encontro Anual da Compós, na Universidade Federal do Pará, Belém, de 27 a 30 de maio de 2014
CONCLUSÕES	“Além do enredo da vingança e redenção, Avenida Brasil se destacou pelo ritmo acelerado, personagens divertidos, fotografia aprimorada e diálogos instigantes. Avenida Brasil também cativou pela sua qualidade televisiva. Neste novo retrato do Rio de Janeiro, celebra-se o otimismo da ascensão social. Mas na lógica do apreço populista, a ascensão social aos bens de consumo não significa uma mudança de valores ou ideários culturais.”
TÍTULO DO TRABALHO	A lógica da composição estilística de Avenida Brasil
AUTOR (ES) E CREDENCIAIS	Renato Luiz Pucci Junior (Doutor em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo (USP). Professor do Mestrado em Comunicação da Universidade Anhembi Morumbi (UAM). São Paulo – SP, Brasil)
LOCAL E ANO DE PUBLICAÇÃO	Revista GEMInIS ano 5 - n. 1 - v. 1 p. 05-18
CONCLUSÕES	“Em Avenida Brasil, produto narrativo clássico por excelência, experimentaram-se esquemas estilísticos que, se não provieram diretamente do cinema, ao menos tinham nele a sua fonte remota. A grande vantagem desse tipo de apropriação é a de que não é preciso inventar o que já existia em outra mídia: basta experimentar. Além disso, o trabalho imagético (para não falar da ousadia no campo sonoro, por exemplo com vozes simultâneas à mesa da família de Tufão, constatação que levaria a outra análise). Em conjunção com um processo narrativo que não se marcou pelo esquematismo melodramático, a composição estilística de Avenida Brasil suscita a ideia de que talvez novos produtos no mesmo formato precisem também combinar o familiar e o não familiar.”
TÍTULO DO TRABALHO	Avenida Brasil: o lugar da transmídiação entre as estratégias narrativas da telenovela brasileira
AUTOR (ES) E CREDENCIAIS	Renato Pucci Júnior (Doutor em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo (USP). Professor do Mestrado em Comunicação da Universidade Anhembi Morumbi (UAM). São Paulo – SP, Brasil)
LOCAL E ANO DE PUBLICAÇÃO	Estratégias de transmídiação na ficção televisiva brasileira / organizado por Maria Immacolata Vassallo de Lopes. — Porto Alegre: Sulina, 2013.

CONCLUSÕES	<p>“A emissora não precisou lançar mão de ações transmidiáticas em relação a Avenida Brasil porque paradigmas estavam sendo quebrados em outro âmbito da telenovela, o dos aspectos narrativos tradicionais: narração, personagens e estilística. A eficiência na condução de como contar uma história de forma diferenciada, na construção de personagens capazes de surpreender e de uma composição audiovisual extraordinariamente bem-feita, resultou, primeiro, no alcançado ponto alto de audiência no período pré-eleitoral, e, depois, durante o período sujeito a maiores turbulências, com o peso da propaganda eleitoral gratuita, na manutenção de índices elevados. Essa estratégia, que evitou gastos com transmídiação, foi implementada apesar de a própria Globo não perder a chance de associar a sua produção ficcional à transmídiação. Está claro que a emissora, de uma maneira geral, lança mão dessa estratégia narrativa, embora no caso de Avenida Brasil tenha, no máximo, feito uso de recursos de internet muito mais conservadores, que apenas num sentido genérico da palavra poderiam ser chamados de ‘transmidiáticos’.”</p>
TÍTULO DO TRABALHO	Inovações estilísticas na telenovela: a situação em Avenida Brasil
AUTOR (ES) E CREDENCIAIS	Renato Luiz Pucci Junior (Doutor em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo (USP). Professor do Mestrado em Comunicação da Universidade Anhembi Morumbi (UAM). São Paulo – SP, Brasil)
LOCAL E ANO DE PUBLICAÇÃO	Revista FAMECOS - mídia, cultura e tecnologia
CONCLUSÕES	<p>“A disparidade entre Avenida Brasil e outras telenovelas contemporâneas salta aos olhos e ouvidos de críticos e telespectadores, embora explicações claras para a diferença não venham à tona. Convivem sempre, em cada época, realizadores que optam por soluções mais tradicionais com outros que ousam muito mais. O que se pode afirmar com segurança é que uma refinada e exaustiva elaboração audiovisual penetrou na telenovela. Avenida Brasil não foi pioneira: algo semelhante pôde ser visto em A Favorita (Globo, 2008-2009) e na inventiva pós-produção de Ti-Ti-Ti (Globo, 2010-2011). Em Avenida Brasil talvez o resultado tenha sido mais significativo em sua ousadia de assimilar elementos de outra mídia, incorporando-os segundo necessidades comunicacionais. Conclui-se que o paradigma clássico de composição audiovisual passa por intensivas revisões.”</p>
TÍTULO DO TRABALHO	Avenida Brasil e o Lugar da Recepção: Uma Análise das Percepções Sobre João Emanuel Carneiro no Twitter
AUTOR (ES) E CREDENCIAIS	<p>Renata Cristina Bento Cerqueira (Doutoranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas da Universidade Federal da Bahia.) Rodrigo Lessa (Pesquisador Visitante na University of Hertfordshire no Reino Unido. Doutorando no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas da Universidade Federal da Bahia.)</p>
LOCAL E ANO DE PUBLICAÇÃO	Ação Midiática – Estudos em Comunicação Sociedade e Cultura – Universidade Federal do Paraná – nº 09, ano 2015.

CONCLUSÕES	“O artigo analisa em que medida as impressões sobre Avenida Brasil corroboram ou não os traços regulares de Carneiro. Nos resultados, constatou-se que a maioria dos internautas não discorre sobre características regulares do roteirista principal da obra, porém, quando o fazem, costumam mostrar similaridade entre suas percepções e os traços atribuídos ao autor, destacando principalmente características diretamente associadas aos fatos que estão se desenrolando, paralelamente, na trama.”
TÍTULO DO TRABALHO	OI, OI, OI...” - O fenômeno ‘avenida brasil’: – uma novela para a ‘classe c’
AUTOR (ES) E CREDENCIAIS	Breno de Paula Andrade Cruz (professor Adjunto do curso Administração Pública e do Mestrado Acadêmico em Administração da Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro (UFRRJ) e pesquisador bolsista da Faperj. É doutor em Administração (EAESP/FGV - Estratégia Empresarial)
LOCAL E ANO DE PUBLICAÇÃO	Anais da 24ª Edição do Encontro Nacional dos Cursos de Graduação em Administração – ENANGRAD, 2014.
CONCLUSÕES	“Avenida Brasil’ veio para quebrar com paradigmas e formas de escrever e dirigir uma novela, quebrando a previsibilidade dos fatos e dos cansativos enredos de mocinhas e assassinos. Quebrou também uma concepção elitista de que intelectuais não assistem novelas e o preconceito de gênero ao atribuir às mulheres este papel. Ao quebrar tais paradigmas, ‘Avenida Brasil’ (re)construiu uma nova maneira de pensar a novela para o telespectador. Essa (re)construção levou em consideração um enredo focado na ‘Classe C’, com histórias muito próximas do cotidiano de cada telespectador; uma direção que inovou ao permitir aos atores a sobreposição de falas e uma perfeita aproximação do realismo da ficção à realidade do telespectador; uma trilha sonora que representou diretamente as histórias e as características dos personagens; e, o brilhantismo do texto de João Emanuel Carneiro.” (p. 13)
TÍTULO DO TRABALHO	O subúrbio em <i>Avenida Brasil</i> : indícios de inovação na teledramaturgia brasileira
AUTOR (ES) E CREDENCIAIS	Paula Beatriz Domingos Faria (Mestra em Comunicação Social da Universidade Federal de Juíz de Fora)
LOCAL E ANO DE PUBLICAÇÃO	Anais do 9º Encontro Nacional de História da Mídia UFOP – Ouro Preto – Minas Gerais (Julho de 2013)
CONCLUSÕES	“Avenida Brasil” é um exemplar de telenovela contemporânea produzida pela maior emissora do país, retoma valores tradicionais, mas também inova em vários aspectos, o que a caracteriza como uma telenovela fluida, que recorre a determinados princípios sem se prender totalmente a eles, ou seja, trata-se de uma obra de ficção seriada televisiva pós-moderna.”
TÍTULO DO TRABALHO	O protagonismo das classes populares na telenovela brasileira: uma reflexão a partir da “Avenida Brasil”
AUTOR (ES) E CREDENCIAIS	Jaqueline Cabral (Mestra em comunicação e práticas de consumo da ESPM)
LOCAL E ANO DE PUBLICAÇÃO	Anais do XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Fortaleza – Ceará – 3 a 7/09/2012
CONCLUSÕES	“ <i>Avenida Brasil</i> põe em evidência modos de expressão da cultura brasileira e está sempre vinculada ao momento histórico atravessado pelo país; [...] À medida que surgem no tecido social as práticas de consumo encontram um

	espaço de representação na produção audiovisual brasileira com destaque para a telenovela; [...] O protagonismo das classes populares está inserido em contexto de negociação de sentido e vem sendo debatido tanto pela academia como pelas empresas que buscam decifrar as classes C, D e E.” (p. 11-12)
TÍTULO DO TRABALHO	<i>Avenida Brasil</i> : um caso de confluência entre padrão audiovisual e Inovação.
AUTOR (ES) E CREDENCIAIS	Giulia Perri (Estudante de Comunicação da Universidade Anhembí Morumbi (UAM))
LOCAL E ANO DE PUBLICAÇÃO	Revista Anagrama: Revista Científica Interdisciplinar da Graduação e-ISSN: 1982-1689 - v. 8, n. 2 (2014); MIDIATO - Grupo de Estudos de Linguagem: Práticas Midiáticas (ECA-USP)
CONCLUSÕES	“A telenovela Avenida Brasil faz parte de um processo de transformações estilísticas e narrativas desenvolvidas na ficção televisiva brasileira, processo que tem rompido padrões estabelecidos ao longo de décadas de produções do gênero.”
TÍTULO DO TRABALHO	A representação da classe C na telenovela “Avenida Brasil”
AUTOR (ES) E CREDENCIAIS	Adriana Pierce Coca (Mestre pelo PPGCOM da Universidade de Tuiuti do Paraná) André Luís Santine (Mestre pelo PPGCOM da Universidade de Tuiuti do Paraná)
LOCAL E ANO DE PUBLICAÇÃO	Revista Temática, 2014. (www.insite.pro.br)
CONCLUSÕES	“O que se observou a partir da análise da narrativa foi 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, mas a telenovela fugiu dos padrões clássicos caricaturais que estamos acostumados a acompanhar nas telenovelas.” (p. 8)
TÍTULO DO TRABALHO	De Voyeur a Protagonista: Nova classe média e telenovelas no Brasil
AUTOR (ES) E CREDENCIAIS	Wesley Pereira Grijó (Doutor em Comunicação e Informação pela UFRGS e Membro do Grupo de Pesquisa no CNPq “Comunicação e práticas culturais” e do Observatório Ibero-Americano de Teleficção (Obitel). Professor da Unipampa, Campus São Borja-RS)
LOCAL E ANO DE PUBLICAÇÃO	Anais do Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação - XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Foz do Iguaçu, PR – 2 a 5/9/2014.
CONCLUSÕES	“[...] na atual conjuntura social brasileira, a ficção seriada televisiva está acompanhando as mudanças sócio-econômicas. Evidentemente, essa relação deve-se mais a uma questão mercadológica do que pela necessidade real de uma representação politicamente correta da sociedade brasileira na ficção” (p. 15).
TÍTULO DO TRABALHO	Uma Análise Culturoológica da Representação da Classe C na telenovela Avenida Brasil: o que vem mudando desde então?

AUTOR (ES) E CREDENCIAIS	Mylena Ceribelle Gadelha Santos (Estudante de Jornalismo da Universidade Federal do Ceará) Carolina de Oliveira Gomes (Estudante de Jornalismo da Universidade Federal do Ceará) Rafael Rodrigues da Costa (Professor do Curso de Jornalismo da ICA-UFC. Mestre e Doutorando em Linguística pela Universidade Federal do Ceará)
LOCAL E ANO DE PUBLICAÇÃO	Anais do Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste – Natal - RN – 2 a 4/07/2015
CONCLUSÕES	“Seria pretensão afirmar que a telenovela Avenida Brasil foi um marco nas produções destinadas à sociedade brasileira. É importante notar, no entanto, que a partir daquele ano, em 2012, diversas novas produções surgiram na TV e possuem um caráter mais popular ou que retrata o cotidiano de uma parcela menos abastada da população no Brasil [...] Foi assim em 2012, quando Avenida Brasil explodiu e bateu recordes de audiência pelo país, e ainda é assim em 2015, quando uma telenovela sob uma perspectiva diferente, no caso a “I love Paraisópolis”, supera a audiências das cinco antecessoras na faixa de horário das sete horas. Mesmo com a crise na economia brasileira e com a queda no poder de compra da classe ascendente, ainda se mostra vantajoso produzir para esse público e perceber as demandas que ele vem requerendo.” (p. 10)
TÍTULO DO TRABALHO	Avenida Brasil: Eu Assisti, Você Assistiu e a Rede Estava Lá
AUTOR (ES) E CREDENCIAIS	Bianca Bortolon (Estudante do Curso de Jornalismo da UFES-ES) Lorena Lucas Regattieri (Pesquisadora do Laboratório de Estudos em Imagem e Cibercultura - LABIC-UFES), Fabio Luiz De Lima Malini (Professor do Curso de Jornalismo da UFES-ES)
LOCAL E ANO DE PUBLICAÇÃO	Anais do Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação - XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste – Bauru - SP – 03 a 05/07/2013
CONCLUSÕES	“[...] observou-se que as grandes surpresas de “Avenida Brasil” foram a convergência de meios e, mais ainda, a habilidade de um grupo de atores traduzir os sentimentos da rede. As preparações no Twitter, local no qual nasciam e aconteciam as principais tendências em relação à novela, começaram cedo. Muito antes do começo da exibição do último capítulo, já havia diversos tuítes, muitos deles expressando uma nostalgia antecipada e ansiedade pelo desfecho daquela que seria a novela de maior presença na web.” (p. 14)
TÍTULO DO TRABALHO	Interfaces da Comunicação: Influências do cinema na telenovela Avenida Brasil
AUTOR (ES) E CREDENCIAIS	Rafael José Bona (Doutor em Comunicação e Linguagens pela Universidade Tuiuti do Paraná (UTP), Docente do Departamento de Comunicação da Universidade Regional de Blumenau (FURB) e do Ceciesca-CTL da Universidade do Vale do Itajaí (UNIVALI).
LOCAL E ANO DE PUBLICAÇÃO	Mediação, Belo Horizonte, v. 16, n. 18, jan./jun. de 2014.
	“A telenovela Avenida Brasil trabalhou com uma questão narrativa e estética que faz alusão à utilizada na linguagem

CONCLUSÕES	cinematográfica. [...] essa telenovela “flertou” com outros gêneros audiovisuais, dentre eles o seriado de televisão e o cinema. São nítidas as citações ligadas a filmes como Pulp Fiction (1994), Cidade de Deus (2002), Kill Bill (2003/2004) e Pequena Miss Sunshine (2006), ou a questão dos avanços do dorso dramático da narrativa da telenovela (bastantes semelhantes aos seriados de televisão). [...] há também influência da literatura, como O primo Basílio, de Eça de Queiroz, ou a estrutura de um romance policial semelhante ao de Agatha Christie.”
TÍTULO DO TRABALHO	Avenida Brasil na boca do povo: a culinária e suas reinvenções no modo de fazer.
AUTOR (ES) E CREDENCIAIS	Maria Luiza Jimenez Jimenez (Mestranda em estudos de cultura contemporânea pela Universidade Federal de Mato Grosso - UFMT); Juliana Abonizio (Doutora em Sociologia pela UFMT)
LOCAL E ANO DE PUBLICAÇÃO	Humanidades em contextos, 11 e 14 de novembro de 2014
CONCLUSÕES	“existia naquele momento em que a novela Avenida Brasil foi ao ar nas casas dos brasileiros, uma necessidade de um grupo social emergente em saber, ou melhor responder a algumas perguntas que emergiam juntamente com a ascensão social existente na sociedade: Como se comportar? Como se apresentar? Como sentar a mesa? O que colocar na mesa? O que comer? O que ler? Como falar? Estas perguntas foram sendo respondidas aos poucos na novela em torno a um ambiente familiar, no qual a maioria das mulheres se sentiam identificadas, pertencentes a um território conhecido a muito tempo, como estar intimamente ligado ao universo feminino, a cozinha e a mesa de refeições. Sendo assim, fica claro de um lado o aproveitamento da rede televisiva para aproveitar a carência daquele momento de um grupo importante no consumo do país, mas também se pode notar esse mesmo grupo querendo ser representado e homenageado na televisão brasileira.”

Fonte: A autora

ANEXO A – Ficha técnica de Avenida Brasil (disponível no site Memória Globo)

FICHA TÉCNICA	
Uma novela de:	João Emanuel Carneiro
Escrita por:	João Emanuel Carneiro
Colaboração:	Marcia Prates, Alessandro Marson, Antonio Prata, Luciana Pessanha e Thereza Falcão
Direção de núcleo:	Ricardo Waddington
Direção-geral:	Amora Mautner e José Luiz Villamarim
Direção:	Gustavo Fernandez, Joana Jabace, Paulo Silvestrini, Thiago Teitelroit e Andre Camara
Período de exibição:	26/03/2012 – 19/10/2012
Horário:	21h
Nº de capítulos:	179
Elenco:	Adriana Esteves – Carminha; Adrielli Carvalho – Jéssica (criança) Ailton Graça – Silas Alexandre Borges – Cadinho Aline Xavier – Cida Amanda Ramalho Ana Giulia Zortea Ana Karolina Lannes – Ágatha André Luiz Miranda – Valentim Beatriz Souza Bernadete Costa – Betânia (criança) Bernardo Simões – Batata / Jorginho (criança) Betty Faria – Pilar Bia Verdovato Bianca Comparato – Betânia Bianca Vedovato Bruna Griphao – Paloma Bruno Gissoni – Iran Cacau Protásio – Zezé Caio Fernandes Gonçalves Camila Morgado – Noêmia Carol Abras – Begônia Carolina Ferraz – Alexia Cauã Reymond – Jorginho / Cristiano / Batata Cauê Campos Cláudia Missura – Janaína Daniel Rocha Azevedo – Roni Danilo Neves Débora Bloch – Verônica Débora Falabella – Nina / Rita Débora Nascimento – Tessália Douglas Moreira Eliane Giardini – Muricy Emiliano D'Ávila – Lúcio Fabíula Nascimento – Olenka Felipe Abib – Jimmy Fernanda Vieira Gabriel Felipe Gabriel Henzel

Elenco:	<p>Gabriel Marques Gabriella Saraivah – Miluce Hannah Zeitoune – Karem Heloísa Périssé – Monalisa Ísis Valverde – Suellen Jean Pierre Noher – Martin João Fernandes – Picolé João Pedro Carvalho – Jerônimo Jorge Amorim José de Abreu – Nilo José Loreto – Darkson José Victor Pires – Iran (criança) Juca de Oliveira – Santiago Juliano Cazarré – Aduino Jullie Victoria Turque Letícia Isnard – Ivana Luana Martau – Beverly Lucas Simões – Gê Luiza Mendes Marcella Valente – Renata Marcello Novaes – Max Marcelo Mariano Marcos Caruso – Leleco Mariana Lima Max Lima – menino do lixão Mel Maia – Rita (criança) Murilo Benício – Tufão Murilo Elbas – Branco Nathalia Dill – Débora Nathália Veras Otávio Augusto – Diógenes Patrícia de Jesus – Jéssica Paula Burlamaqui – Dolores (Soninha Catatau) Pedro Lucas Kronenberg Roberta Piragibe – Nice Ronny Kriwat – Tomás Ryan de Fernandes Gonçalves Thiago Martins – Leandro Tony Ramos – Genésio Valnei Aguiar Vera Holtz – Mãe Lucinda Vilma Melo – Conceição</p>
Cenografia:	Alexandre Gomes, Alexis Pablano e Flávia Yared
Cenógrafos Assistentes:	Adriana Borba, Andrea Brito, Caroline Ramidan e Cleonice Megale, Cristina Crizel, Debora Costa, Elisa Araújo, Gabriela Malhães, Gustavo Postali, Ilka Moura, Luana Fagundes, Luciana Massena, Luisa Coelho, Roberta Paiva, Thábata Magalhães, Tisse Sá e Wilson Bob
Produtor de Cenografia:	Regina Coelho Esperança
Gerente de Projetos:	Marco Tavares
Supervisor de Produção de Cenografia:	Jonas Lemos, Norberto Filho, Paulo Meirelles, André Lopes Santos e Lenilson Scarpini
Supervisor e Op. de Sistemas:	Marco Antonio Lourenço, Diogo Mathias, Carlos Eduardo Ferreira, Thiago Mendes e Roberto Lucas
Equipe de Cenotécnica:	Adriana Conceição de Jesus, Alexsandro dos Santos, André de Vasconcelos Cabral, Antonio Souza, Carlos Eduardo Marcolino de Aquino, Carlos Roberto Ferreira, Carlos Ronald, Carolina Fragoso, Claudionor Roberto da Silva, Daniel Antonio De Souza Júnior, Diego

	Duarte Torres, Edson Patrício Leoncio, Eli Sandro Firmino Da Silva, Fabiano De Jesus Correa, Fabio Rodrigues Gonçalves, Fabio Senna Do Carmo, Fernando Silva Dos Santos, Gilberto Pereira Lima, Helio Silva Costa, Ivo Xavier, Janio Roberto Nascimento, João Carlos Pereira de Araújo, João Ferreira Pereira Júnior, Joilson Cazuza dos Santos, Jorge Joe Cabral, Jose de Ribamar Loiola Silva, Linaldo Albuquerque, Luciano Lucas dos Santos, Luciano Marinho de Paula Silva, Luis Claudio Perdigão, Luiz de Matos Gomes, Marco Aurélio de Moraes, Mario Durval de Almeida, Pedro Alberto da Conceição, Rafael de Souza Ricardo, Rafael Ribeiro Almeida, Reginaldo da Silva Lima, Tell Catojo Pinto, Valter Souza, Washington Luiz Santiago da Silva, Wellington Carlos Cabral e William Francisco Minas Silva.
Figurino:	Marie Salles
Figuristas Assistentes:	Diana Leste, Isabela Bertazzi, Marcos França, Mariana Sued, Rafaela Pires, Renata Vasconcelos, Sabrina Freddo e Vanessa Lopes
Equipe de Apoio ao Figurino:	Almir Rodrigues, Ana Gonçalves, Angelo Vieira, Benedita dos Santos, Cristina Santos, Fabiane Aglio, Fabio Andrade, Heliana Conceição, Jurema Garcia, Luis Carlos de Souza, Marcelo Henrique, Maria José, Neide Aparecida, Nilza Rodrigues, Patricia Amorim, Rosa Lima Vieira e Shirley da Motta
Direção de Fotografia:	Fred Rangel
Direção de Iluminação:	Anselmo Silva Marinho, Roberto Cristiano Tricarico, Rogério Rogers, Paulo Roberto Miranda Costa
Equipe de Iluminação:	Adalberto Porto da Silva, Alexandre Coutinho da Silva, Feliciano Silva dos Santos, Gabriel Coelho de Oliveira, Geovane de Carvalho Araújo, Maicon Leandro Francisco Cunha, Paulo Cesar Santos das Dores, Rodrigo José Sampaio da Silva, Rodrigo Nascimento dos Santos, Rogério Silva Gomes, Sandro Pinto Brusdzinski, Sérgio de Oliveira Santos, Tiago Roberto de Oliveira e Wagner Mendes Gomes
Produção de Arte:	Ana Maria Magalhães e Cristina Demier
Produção de Arte Assistente:	Bianca Romano, Daniel Gras, Fernanda Martins Costa, Leda Van, Leticia Galm e Thereza de Medicis
Equipe de Apoio à Arte:	Alexandre Araújo, Alexandre Francisco, Arquimedes Simões, Ary Francisco, Edson França, Edson Herdade, Ivens Guida, José Leandro Ferreira, Ricardo Nascimento e Roberto Morelli
Produção de Elenco:	Luciano Rabelo
Instrutora de Dramaturgia:	Paloma Riani
Direção Musical:	Mariozinho Rocha
Produção Musical:	Eduardo Queiroz
Caracterização:	Alê De Souza e Gilvete Santos
Equipe de apoio à caracterização:	Alessandro Nogueira, Ana Paula Barbosa, Barbara da Silva, Carlos Soares, Catarina Ana, Cristina Moura, Daniele Louro Greenhalgh, Eric Aben, Jaciara Santos do Nascimento, Jo Lossano, Juliana Lleli, Luzia Pereira, Maria Iolanda, Matheus Pasticchi, Regina Chipolesch, Rosa Silveira, Rosevania Correia, Rosimery Lima, Erica Dutra, Santuzza Petronni, Sumaia Assis Amaral, Tatiana Cerqueira e Willians Graça Curvelo
Edição:	Fabricio Ferreira, André Leite, Wilson Fragoso, Marcos Pereira Lisboa e Ghynn Paul
Equipe de Vídeo:	Clovis Alberto Antonioli, Gabriel Xavier, Gilberto dos Santos Martins e Alexandre Carpi Barros
Equipe de Áudio:	Eduardo La Cava, Diogo Santos de Oliveira, Fabio Ferreira da Silva, Gabriel Páscoa, Gilberto Ramiro de Souza Júnior, Gustavo Borges

	Longuinhos, Jocimar Marques Cardoso, Pablo Mendonça da Rocha, Eduardo Barros e Diego Monsores
Colorista:	Saulo Silva
Sonoplastia:	Nelson Zeitoune, Marcelo Arruda, Pedro Belo e Franklin Araújo
Efeitos Visuais:	Toni Cid e Paula Souto
Efeitos Especiais:	Marcos Soares e Federico Farfan
Abertura:	Hans Donner, Alexandre Pit Ribeiro, Roberto Stein e Orlando Martins
Direção de Imagem:	Augusto Lana
Câmeras:	Isac Coelho Bezerra Neto, Marcelo Pereira, Ricardo Petersen, Fábio Mancuso, João Gomez, Cid Rima e Selmo Oliveira
Equipe de Apoio a Op. de Câmera:	Benedito Marangon, Geilson Tavares Medeiros, Jairo Dias Batista, Marcio Alexandre Braga Calado e Zaify da Silva Sampaio
Pesquisa de Texto:	Anna Lee
Continuidade:	Aurora Chaves, Regina Wygoda, Izabella Cid, Claudia Lima e Marcela Marciano
Assistentes de Direção:	Tila Teixeira, Isabella Teixeira, Joaquim Carneiro, Marcos Pimenta, Bruno Moraes, Carolina Garcia e Alexandre Moretzohn
Produção de Engenharia:	Luis Otavio Cabral
Pesquisa de Imagem:	Madalena Prado e Renata Than
Equipe de Produção:	Rafael Cavalcante, Renata Barreira, Renata Gomes, Sandro Pranto, Thiago Nunes, Norberto Pfeiffer e Chico Marinho
Coordenação de Produção:	Guto Vaz
Supervisão Executiva de Produção:	Marcia Azevedo, Andreia Carvana, Heleno Moura, Janice Lana, João Paulo Alcantara, Raul Gama, Vladimir Carvalho e William Barreto
Produção Executiva:	Marcia Azevedo
Gerência de Produção:	Simone Lamosa
Direção de Produção:	Flavio Nascimento
Equipe de internet:	Ana Bueno, Bianca Kleinpaul, Luisa Rody, Natália Hartalian, Rafael Maia, Alice Erlanger, Viviane Figueiredo, Samia Mazzucco, Priscilla Massena, Filipe Lisboa, Bianca Souza, Fábio Rocha, Letícia Pantoja e Daniel Chevrand.

ANEXO B – Imagens de *Avenida Brasil* no facebook





