

42° Encontro Anual da ANPOCS
GT 23 Pensamento social no Brasil

A TELENVELA COMO INTÉRPRETE DO PENSAMENTO SOCIAL BRASILEIRO:

Uma análise comparativa entre as novelas da rede Globo de 2012 e 2017.¹

Ma.Viviane Rodrigues Darif Saldanhas de Almeida Ramos

Dr.Alexandro Dantas Trindade

Introdução

A telenovela² se apresenta não apenas como um mero produto que visa o entretenimento, na atualidade ela se configura como sendo uma das obras midiáticas de maior consumo da indústria televisiva brasileira. E, desde o seu surgimento, narrativa ficcional televisiva foi se configurando não apenas registro e memória do imaginário nacional, como também “capta e expressa, ou seja, de alguma forma modifica, interpretações do Brasil – ao menos durante os anos de consolidação da indústria cultural brasileira” (HAMBURGER, 2011, 62).

A maioria das emissoras que disponibilizam a telenovela em suas grades de programação transmite essa narrativa ficcional televisiva praticamente de forma diária³, colaborando para a consolidação deste gênero.

As telenovelas também são consideradas como o produto da indústria⁴ cultural do Brasil mais divulgado no exterior e surge como um objeto de padrão massivo, construído em constante diálogo com matrizes populares. Além disso, como ressalta Borelli (2001) elas também se apresentam como uma forma de representação que revela características socioculturais do país. Entretanto, as discussões relativas ao pensamento social brasileiro e narrativas ficcionais televisivas, em especial sobre novelas e interpretações do Brasil, apresentam desafios, dentre eles o fato de que

¹ "O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001"

"This study was financed in part by the Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Finance Code 001"

² A título de esclarecimento, para que leitura não fique repetitiva, usarei a abreviação TV, de televisão, assim como os termos novela para telenovela.

³ Geralmente, as telenovelas são apresentadas de segunda-feira ao sábado.

⁴ Partimos do conceito de Indústria Cultural segundo Adorno e Horkheimer (1986), que assinalam a industrialização da cultura, a tecnologia de reprodução utilizada como instrumento no desenvolvimento, padronização e consolidação das formas de controle das concepções sociais, a serviço da dominação. A mercantilização interfere de maneira direta tanto nos conteúdos quanto nos processos de criação das obras, cooperando para uma espécie de domesticação das manifestações e da cultura popular das classes subordinadas.

[...] não é trivial que estudiosos do Brasil Colônia, Império, ou início da República, acostumados a lidar com as interpretações canônicas de cada um desses momentos da história, se debrucem sobre o que há de mais comercial na indústria cultural brasileira, em busca de alguma densidade que ajude a compreender o movimento das interpretações do país na história recente (HAMBURGER, 2011, 61).

Mas ainda que não desfrute de um grande prestígio acadêmico, podemos dizer que as telenovelas ocupam um lugar privilegiado no contexto brasileiro e Ortiz (1989) revela que isso se deve ao fato destas serem consideradas "obras abertas", ou seja, seu enredo pode ser alterado para ir ao encontro das reações do público que a consome.

Ademais, considera-se que telenovela atue como uma espécie de espelho das relações sociais, já que "nas novelas estão representadas as nossas crenças e nossos valores sociais ligados à ordem social, à hierarquia e ao direito social, como também os valores de exclusão e de participação social" (JUNQUEIRA, 2009, p.170).

E apesar de a telenovela se configurar como arte, ela também se estabelece como um produto da indústria cultural, sendo permeada não somente por diversas formas de interesses comerciais, como também por interesses ideológicos e políticos, de maneira que se torna possível identificar projetos e discursos políticos representando o interesse de uma classe dominante, desse modo, torna-se primordial compreender as representações e desigualdades sociais apresentadas nessas das obras midiáticas de maior consumo da indústria televisiva brasileira.

Partindo desse pressuposto, esse trabalho terá como escopo analisar comparativamente as mudanças com relação a representação de personagens, especialmente no que se refere ao lugar social ocupado por aqueles que representaram o que foi denominado de classe C, apresentados em novelas da rede Globo de televisão no ano de 2012 e de 2017.

O surgimento da televisão no Brasil

Dentre os diversos meios de comunicação, um dos que mais se destaca é a televisão e em virtude de sua difusão massiva, e conforme Thompson (2002), esta

pode ser considerada como sendo um dos mais significativos artefatos culturais midiáticos surgidos a partir da segunda metade do século XX.

E desde a origem da televisão, podemos notar marcadamente que esta tem desempenhado uma importante função na promoção informativa e cultural, ao propagar informação sobre outros povos e outros modos de vida, proporcionando assim facilidade de acesso às informações, que passaram a estar ao alcance dos nossos olhos em segundos, mesmo estando do outro lado do mundo. Ela também “[...] agrega audiência e se estabelece como forma comunicativa de angariar legitimação e de se lançar como protagonista privilegiada com grande poder de desempenho na construção de valores públicos e de uma determinada ética (RONDELLI, 1997, p. 155)”.

Um dos pontos que fez da televisão um dos maiores artefatos culturais midiáticos da atualidade é o fato de que as mensagens audiovisuais demandam mínimo envolvimento e empenho por parte de seu receptor. De acordo com Penteado (2000), a televisão enquanto um canal de comunicação sócio-cultural produz ações que visam à mobilização do público e também atua promovendo a difusão dos bens simbólicos através de sua programação. Sua produção encontra-se a serviço do sistema social em que está inserida, baseando-se em numa doutrina social ou ideologia do sistema dominante.

Ainda, segundo Penteado (2000), através de sua linguagem, este instrumento de informação possibilita estabelecer comportamentos e valores, demonstrando as diversidades culturais e por diversas vezes, assumindo o papel de mediador entre o sujeito e o mundo.

E por estar inserida numa sociedade orientada pela ética capitalista, a televisão veicula através de suas transmissões princípios e valores inerentes a este sistema, como por exemplo, o materialismo, a competição, o consumismo, dentre outros. Além disso, ela, enquanto produção simbólica pode estar trabalhando em função de grupos sociais e raciais determinados. Conforme afirma Thompson (2002) tais sistemas simbólicos, são constituídos por ideologias de grupos dominantes, podendo dessa forma, contribuir tanto para reprodução quanto para a legitimação de relações de dominação e/ou exclusão social.

Para Camparelli (1982), na televisão, a ideologia desponta nas mais diferentes aspectos, contribuindo para que seja ideológico desde seu conteúdo, até

a própria técnica de montar, produzir ou ainda filmar um programa. E ressalta que esses conteúdos ideológicos da televisão podem ser latentes ou mesmo manifestos.

Não que por trás da televisão exista um cérebro perverso, infernal, contabilizando cada passo, cada particularidade tática de uma estratégia para a conquista de corações e mentes. Nada disso. A própria lógica do sistema capitalista induz a uma espontaneidade, naturalidade da ideologia e de sua difusão, e isso justamente, faz dela a dominante. (CAMPARELLI,1982, p.21)

No Brasil, a televisão foi inaugurada no em 1950, a partir da iniciativa do o empresário das comunicações Assis Chateaubriand. “O primeiro canal inaugurado foi em São Paulo, com a Tupi-Difusora. Em 1951, no Rio, a TV Tupi do Rio de Janeiro; em dezembro de 1951, em São Paulo, a Rádio Televisão Paulista e em 1953, a TV Record, também no Rio” (CAPARELLI,1982, p. 22)

A TV Tupi, emissora pioneira, conforme Hamburger (2011) recebeu um nome que faz alusão aos nativos da terra e possuía como logotipo um menino indígena (mas que apresentava feições ocidentais e um par de antenas na cabeça no lugar do cocar, o que segundo a autora indica a apropriação da tecnologia estrangeira).

Muito além de ser apenas um meio de comunicação ou um veículo que transmite informações, a televisão tem assumido cada vez mais o papel de agente de produção social, assim, Renato Ortiz (1989) ressalta que a busca por um novo padrão de desenvolvimento capitalista, o aparelho de televisão, ao lado do automóvel, passou a ser considerado um indicador da modernidade. E a partir de 1960, se consolida uma sociedade de consumo e um mercado de bens culturais a partir da concretização da televisão como veículo de massa.

Mas apesar da televisão ter sido introduzida relativamente cedo, esta demorou a se estabelecer como meio nacional e dez anos depois de inaugurada, em 1960, ela ainda só podia ser vista em 4,6% do território nacional. Ainda assim, Hamburger (2011) considera o interesse dos militares pela televisão como expressão de um dos principais paradoxos dessa fase da história do Brasil.

Coerentes com a inspiração norte-americana que os primeiros líderes do golpe acalentavam, os militares se propuseram a realizar o desenvolvimento que polarizou o debate público nos anos 1950 e início dos 1960, mas de maneira autoritária e conservadora; nacionalista, porém sem atrito com os Estados Unidos. Investimentos em infraestrutura faziam parte desse programa. (HAMBURGER, 2011, 64).

Tanto a insuficiência tecnológica, de equipamentos e de recursos quanto o contexto econômico que permeava o Brasil, corroboraram para que o país fosse procurar solução financeira em empresas norte-americanas, esse processo ocasionou uma espécie de subordinação da televisão brasileira ao EUA. Além disso, outro fator preponderante no desenvolvimento da televisão no Brasil se refere à frequente presença de patrocinadores e anunciantes, que colaborou para a dependência da estrutura comercial. Priolli (1985) analisa que a área comercial da televisão foi domada por agências de propaganda estrangeira instaladas no Brasil onde os patrocinadores constituíam como soberanos dos programas, decidindo sobre tudo, desde os artistas e produtores.

Além do processo de instalação de sistemas de transmissão de sinais televisivos por ondas (e mais tarde, via satélite), nesse período houve grande estímulo à venda a prazo, permitindo substancial aumento relativo à quantidade de lares brasileiros com TV. Ademais, Priolli (1985) acrescenta que ocorreu a redução do custo dos televisores, tendo como consequência o aumento da escala de produção. Dessa forma, com televisores mais em conta, ampliou-se também o mercado consumidor de TV, a publicidade começou a injetar verbas maiores no veículo e os conteúdos começaram a se popularizar cada vez mais, para que fosse possível atender as exigências do novo público agregado.

Entretanto,

A televisão, este dispositivo discursivo que muito pode conter e contar, estabelece outras estratégias, estas não propriamente entre os textos ficcionais e jornalísticos, localizadas numa região propositadamente obscura: são as inserções publicitárias ou político-promocionais que se escamoteiam como tais nos discursos apresentados, a princípio, como jornalísticos - cujo compromisso seria o de apresentar informação, a mais objetiva, sobre a realidade. (RONDELLI, 1997, p. 158).

Essa política de incentivo à indústria de televisão teve grande repercussão da população, tornando este como um produto prioritário na lista de consumo dos domicílios. Em diversas moradias de famílias de baixa renda, “o aparelho televisor veio antes da geladeira e da máquina de lavar na lista de prioridades. A televisão se estabeleceu como meio capaz de falar a segmentos os mais variados em termos sociais, etários e regionais” (HAMBURGER, 2011, 64).

Mas durante algum tempo, a televisão brasileira se restringiu a transmissões de produtos audiovisuais locais e conforme Hamburger (2011), foi apenas a partir de 1963, com o uso do videotape na programação diária, que teve início a circulação nacional de programas. Essa tecnologia propiciou que lugares diferentes vissem os mesmos programas, ainda que houvesse alguns atrasos conforme o tempo que demorava chegar a fita.

Entretanto, as primeiras transmissões em rede nacional foram ao ar a partir de setembro de 1969 (dezenove anos após o início das transmissões e quatro anos após o golpe) e apenas algumas capitais participavam, uma vez que apesar das cidades contarem com o sinal, havia restrições em decorrência da quantidade limitado de domicílios que possuíam ao menos um aparelho de TV.

Desse modo, Hamburger (2011) ressalta ainda que embora a televisão fosse um meio quantitativamente limitado, a instituição do que a autora nomeia como “televizinhos” potencializavam a quantidade de espectadores por aparelho e indica ainda a possibilidade de que as novelas (no início especializadas na adaptação de clássicos da literatura nacional como escrava Isaura ou Helena) e o jornalismo televisivo representem de melhor forma o que os militares concebiam como conteúdo ideal presente nessa política de integração nacional via televisão.

Ainda Priolli (1985) argumenta que desde 1962, quando o Congresso Nacional aprovou o Código Brasileiro de Telecomunicações por meio da Lei 4117, grandes transformações na televisão já estavam previstas.

O código previa a implantação de um Plano Nacional de Telecomunicações, com a finalidade de interligar o Brasil através de sistemas confiáveis de telefonia, telex e televisão. Associado aos projetos de eletrificação das cidades e do campo, era a base tecnológica que faltava para as grandes redes nacionais de TV. Em 1965, cria-se a empresa que fará o serviço: a Embratel. Em 1967, cria-se o mecanismo institucional para sustentar o esforço: o Ministério das Comunicações. (PRIOLLI,1985, p.31).

Todavia, Hamburger (2011) observa que as imagens que pautavam as telas da televisão nessa época privilegiavam eventos oficiais e lugares institucionais; mas excluía a pobreza e os pobres, sendo apresentando notícias rápidas, cheias de imagens frases curtas, que visavam propagar a ideia e a sensação de que o país progredia em ritmo de “milagre econômico”, como os anos 1970 ficaram conhecidos, período em que o mercado consumidor e o parque industrial cresceram sensivelmente. Além disso, foi marcado pela censura do regime militar, que

obrigava a negociação permanente entre os censores em Brasília e profissionais de televisão, mas que embora ameaçasse, nunca estatizou o sistema de televisão.

O regime militar não somente coexistiu com a TV, como a utilizou de vitrine para merchandisings e comerciais divulgando os novos produtos da indústria nacional, entretanto, Rondelli (1997) sinaliza que algumas inserções, que podem aparecer em textos ficcionais, também podem se utilizar de certa atitude despreocupada e despretensiva do telespectador para literalmente venderem informações e opiniões. Essa seria uma estratégia de servir-se, usando e abusando, do crédito depositado pelo telespectador ao que lhe é exibido para dirigir informações de objetivos e conteúdo duvidosos quanto à sua veracidade, embora revestidos com tal manto.

O papel da telenovela no contexto brasileiro

No contexto brasileiro, a telenovela praticamente nasce junto à televisão, todavia, inicia-se apenas em 1963 sua tradição de transmissão diária e foi nesse período que as telenovelas ascenderam à posição de líderes de audiência. Para Lopes (2002), as telenovelas brasileiras ainda conquistaram reconhecimento público tanto como produto artístico quanto cultural e ainda recebeu grande visibilidade como agente central do debate sobre a identidade brasileira e a cultura do país. Ademais, também pode ser apontada como sendo uma das manifestações mais representativas da modernidade brasileira, seja por fundir dispositivos narrativos anacrônicos e imaginários modernos, como por sua história marcada pela dialética nacionalização-massmediação.

Desde a década de 70, no Brasil, a telenovela tem ocupado um lugar de destaque dentro da gama de produtos culturais de massa produzidos na América Latina. Mas quando se trata do universo acadêmico, conforme relata Renato Ortiz (1989) a telenovela não goza de um grande prestígio. Com exceção do campo da comunicação, poucos são os trabalhos que privilegiam a telenovela como objeto de estudo.

Deste modo, a novela passou a se configurar como sendo um dos mais amplos e importantes espaços de problematização do Brasil, tanto das intimidades privadas quanto às políticas públicas. “Essa capacidade sui generis de sistematizar o público e o privado, o político e o doméstico, a notícia e a ficção, o masculino e o

feminino está inscrita no texto das novelas que combinam convenções formais do documentário e do drama televisivo” (LOPES, 2002,p.11).

Os enredos das novelas no Brasil são cheios de exemplos que pautam as questões cotidianas, fato segundo Lopes (2002) contribui para que esta se torne um veículo que possui a capacidade tanto de captar quanto expressar a opinião pública quantos padrões legítimos e ilegítimos de comportamento público e/ou privado, provocando uma espécie de fórum de debates sobre o país.

Eventos e temáticas sociais e políticas remetem à já citada discussão sobre o caráter crítico das novelas e as referências explícitas à nação. Avançamos a hipótese da novela exercer a função de agenda setting tal é a agenda temática tratada. Questões como a reforma agrária, o coronelismo (o poder das oligarquias locais), a especulação imobiliária, as companhias multinacionais, a corrupção política, o racismo, as minorias, entre outras, são alguns exemplos dessa vocação das novelas de incorporar temas do âmbito público em suas narrativas teoricamente voltadas para o universo privado. Mas temáticas como essas nas novelas são inseparáveis das temáticas do romance, da família, do amor, do casamento, da separação. É a lógica das relações pessoais, familiares que preside a narrativa dos problemas sociais. E aí parece residir o poder dessa narrativa, traduzir o público através das relações afetivas, ao nível do vivido, misturando-se na experiência do dia a dia, vivida ela mesma em múltiplas facetas, subjetiva, emotiva, política, cultural, estética, etc. (LOPES, 2002, p.13).

Conforme Jesús Martín-Barbero (2009), as demandas populares e o desenvolvimento das tecnologias de impressão são fatores que farão das narrativas o cerne da produção massiva, contribuindo para que o folhetim se configure como o primeiro tipo de texto escrito em formato popular de massa. Dessa forma, o folhetim se apresenta como muito mais como um fenômeno cultural do que literário.

Além do mais, o folhetim apresenta um “espaço privilegiado para estudar a emergência não só de um *meio* de comunicação dirigido às massas, mas também de um novo *modo* de comunicação *entre* as classes” (MARTÍN-BARBERO, 2009, p. 176).

Proveniente do folhetim do século XIX e da radionovela, a telenovela foi se aperfeiçoando no decorrer do tempo, tanto em termos técnicos quanto artísticos. Assim, a telenovela seria “uma história contada por meio de imagens televisivas, com diálogo e ação, criando conflitos provisórios e conflitos definitivos (...) resolvidos no final” (PALLOTTINI, 1998, p. 34).

Inicialmente, o folhetim ocupava o rodapé da primeira página do jornal, o que até então era um espaço vazio, mas destinado a variedades e ao

entretenimento, ou seja, aquilo que não era propiciado no corpo do jornal poderia ser publicado nessa área. Contudo, Martín-Barbero (2009) ressalta que a partir de 1836, os donos dos jornais parisienses *La Presse* e *Le Siècle* deram início, dentre outras mudanças, à publicação de narrativas escritas por romancistas famosos do período e em pouco tempo passaram a ocupar todo o espaço do folhetim, sendo batizadas por esse nome.

As histórias contadas em folhetins se apresentavam como uma espécie de testemunho, isto é, “uma voz afetada, sentimental, moralista e muitas vezes reacionária, mas, por fim, uma voz por meio da qual se expressa o rouco submundo que nem à direita culta e nem à esquerda política pareceu interessar” (MARTÍN-BARBERO, 2009, p. 191).

Fazendo em pedaços a imagem do popular romântico-folclórico, o folhetim fala do popular-urbano: sujo e violento, o que geograficamente se estende desde o subúrbio até a *penitenciária*, passando pelo hospício e casas de prostituição. Assim como o horror dos *asilos*, onde vão parar os loucos ou aqueles que atrapalhavam a ambição familiar, e onde a crueldade da sociedade com suas “vítimas” adquire um refinamento especial. Sentimental, sem dúvida, mas nem por isto inválido, o folhetim apresenta um testemunho dos serviços infamantes a que são submetidas *as mulheres e as crianças*, obrigadas a realizar os trabalhos mais pesados, abandonadas, sequestradas. [...] O universo operário que aí aparece é o de um proletariado sem consciência de classe – mas quantos romances tinham, antes, tematizado esse universo da miséria, do medo e da luta pela sobrevivência?” (MARTÍN-BARBERO, 2009, p.192).

Esse testemunho era relacionado ao submundo urbano, a partir de temas que traziam à tona a questão da violência, da condição feminina desfavorável, da miséria operária, do preconceito, dentre outros problemas sociais.

Assim, o folhetim e mais tarde a telenovela, ao longo das décadas, foi se configurando enquanto “gênero cotidiano” massivo de maior integração social. No que se refere ao contexto da telenovela produzida no Brasil, é possível considerar essa integração tanto em grau nacional quanto internacional⁵.

Desse modo, a telenovela conseguiu desenvolver uma linguagem própria, passando a atrair a atenção de diversos públicos, mesclando elementos melodramáticos com conteúdos da realidade, garantindo a adesão e o fascínio dos telespectadores às tramas.

⁵ Uma vez que as telenovelas brasileiras são exportadas para os mais diversos continentes.

Martin Barbero e Rey (2001) analisam algumas telenovelas latino-americanas (colombianas, venezuelanas argentinas, mexicanas e brasileiras) a partir da década de 1990. Ressaltam que a telenovela se consolidou industrialmente a partir de um sistemático manejo da produção com o constante monitoramento da reação do público. Os autores ressaltam que, em quase todas as televisões do continente, a telenovela se apresenta como o produto que recebe os maiores investimentos econômicos, alocado nos horários que apresentam maior audiência.

Martin Barbero e Rey (2001) ressaltam que, a partir da década de 1990, a telenovela passou de “criação” para obra de “produção”, ou seja, mais determinada por variáveis comerciais e condições de distribuição que influem na elaboração de estratégias de mercado do que pela autonomia criativa de diretores e produtores.

Com efeito, os departamentos comerciais têm mais a dizer hoje do que anos atrás e os grupos de pesquisa fazem acompanhamento rigoroso das reações de audiências. A composição populacional das faixas, os comportamentos rotineiros das audiências e articulações com outros momentos da programação do canal se tornaram elementos que não são negligenciados para poder garantir a acolhida da telenovela. Elementos que certamente se agregam ao delineamento dos personagens, às tensões internas e ao desenvolvimento da história. (MARTIN BARBERO e REY, 2001, p.173).

Esta lógica corporativa implica no próprio desenvolvimento do gênero a partir de estratégias de merchandising, a escolha da trilha sonora, apresentação de castings transnacionais (visando à circulação das novelas em diferentes mercados), a simples ilustração (lançamento de modas) a fim de se converter em outra oferta para o mercado e ainda a internacionalização. Assim, “desde seu delineamento, a telenovela se pensa na perspectiva de sua circulação internacional, e é frequente que, a poucas semanas de ser difundida no país de origem, já comece sua trajetória pelas televisões de outros países” (MARTIN BARBERO e REY, 2001, p.169-170).

E ainda que as telenovelas sejam voltadas para o entretenimento, e geralmente tenham seus direitos de exibição vendidos para diversos outros países, algumas também explicitam polêmicas e certos temas de responsabilidade social em suas histórias. Assim, as “questões relativas à percepção, sentimento e à moral ligadas às vivências das desigualdades sociais na sociedade brasileira são tratadas pelas telenovelas e lançam verdadeiras pautas de discussão.” (JUNQUEIRA, 2009, p.20).

Assim, na atualidade, o produto telenovela não se apresenta apenas como um gênero consolidado e de alta rentabilidade financeira, como também determinam agendas e pautam aquilo que pode (ou não) ser discutido e/ou representado por meio de suas imagens, criando e compartilhando representações sociais.

O que é “Classe C” e como ela se estabelece como pauta de discussão?

Durante algum tempo, o termo “Classe C” foi amplamente utilizado por diferentes produtos midiáticos, com a intenção de definir a ascensão econômica de um determinado grupo social, ou como pontuam Scaloni e Salata (2012) defender “a ideia de crescimento da classe média no Brasil ou, até mesmo, de surgimento de uma nova classe média”(p.387).

Em grande medida, esse debate público foi impelido não somente em virtude de estudos acadêmicos como também pesquisas de institutos de pesquisa, que analisam questão da renda ou do acesso ao consumo.

A chamada “Classe C” ou “Nova Classe Média” também ganhou protagonismo nas telenovelas. Os folhetins “Cheias de Charme” e “Avenida Brasil”, ambas veiculadas em 2012 pela Rede Globo, tiveram como protagonistas dessas tramas personagens pertencentes a estas classes e para que possamos analisar as mudanças quanto a forma de representação desses personagens, será necessário compreender como foi estabelecida a definição desses termos, mesmo que de forma breve.

Essa concepção de uma nova classe média brasileira, ainda que já tenha sido estabelecida no senso comum, não se apresenta como consenso entre os especialistas, sobretudo entre sociólogos e economistas.

Na visão do sociólogo Jessé Souza (2012), nos últimos anos, os brasileiros que adentraram no mercado de consumo não fazem parte necessariamente de uma “nova classe média”, mas uma classe trabalhadora nova que ele nomeia como “batalhadores”, e que se encontram posicionados entre a classe média e alta e ao que ele (provocativamente) designa de “ralé” (para se referir aos excluídos).

Dizer que os „emergentes” são a „nova classe média”, é uma forma de dizer, na verdade, que o Brasil, finalmente, está se tornando uma Alemanha, ou França ou um Estados Unidos, onde a “classe média”, e não os pobres, os trabalhadores e os excluídos, como na periferia do

capitalismo, formam o fundamento da estrutura social. (SOUZA, 2012, p. 20)

Entretanto, conforme o economista Neri (2008), em uma pesquisa intitulada “A Nova Classe Média” e realizada pela Fundação Getúlio Vargas, tem como base o chamado Critério Brasil⁶ e realiza a divisão da sociedade brasileira em 4 faixas (AB, C, D, e E), tendo referência dados relativos a renda. Para o autor, pertencer a classe C significa ter acesso à

[...] computador, celular, carro, casa financiada, crédito em geral e produtivo em particular, conta-própria e empregadores, contribuição previdenciária complementar, se sairmos daquelas iniciadas com C temos ainda diploma universitário, escola privada plano de saúde, seguro de vida. Mas de todas, a volta da carteira de trabalho talvez seja o elemento mais representativo de ressurgimento de uma nova classe média brasileira (NERI, 2008, p.39)

Nessa pesquisa, o autor também visou realizar a análise quanto à evolução do emprego formal no país, ou seja, dados relativos ao emprego com carteira assinada, já que essa seria uma das fortes características da classe média. Nesse contexto, Neri (2008) ressalta que as informações seriam animadoras, uma vez que no período analisado houve a geração 309 mil empregos somente em um mês, atingindo um recorde histórico em junho de 2008, além de 1,881 milhões de novos postos de trabalho formais nos últimos 12 meses.

Em 2011 Neri publica seu livro intitulado “A nova classe média: o lado brilhante da base da pirâmide”, onde buscou debater o fenômeno relativo ao aumento de renda da população brasileira, conforme o autor ocorrido a partir do primeiro mandato como presidente da república do país de Luis Inácio Lula da Silva, em 2003.

⁶ Que seria uma forma de definir as "classes sociais (E, D, C, B2, B1, A2 e A1) é pelo potencial de consumo tal como no chamado Critério Brasil na qual a classe média é aquela chamada de Classe C. Esta estratificação é implementada a partir do impacto de bens sobre medidas de acesso a bens duráveis e seu respectivo número (TV, rádio, lavaroupa, geladeira e freezer, vídeo-cassete ou DVD), banheiros, empregada doméstica, e nível de instrução do chefe de família⁴. Este critério estima os pesos a partir de equação minceriana (log da renda familiar total). O CPS propõe conceituação complementar para medir a evolução da nova classe média no Brasil também do ponto de vista do produtor. Ou seja, da capacidade de manter de fato este potencial de consumo ao longo do tempo. [...] Estas variáveis são medidas pelo Censo demográfico o que facilita a espacialização do poder de compra das famílias mas não é bem coberta pela PNAD por exemplo. No modelo hierárquico de imputação de rendas faltantes no Censo desenvolvido pelo IBGE e incorporado nos microdados do Censo 2000 instrução da pessoa de referencia do domicílio e o numero de banheiros são as duas variáveis mais relevantes selecionadas. (NERI, 2008, p.22)

Neri (2011) mostra dados do Pnad com a finalidade de declara a queda de desigualdade de renda no Brasil, uma vez que a renda per capita dos 10% mais ricos cresceu 12,8%, enquanto a renda dos 50% mais pobres subiu 52,59% no mesmo período (entre 2001 e 2009). O autor indica que é possível considerar como uma das modificações essenciais no que se refere à desigualdade o acesso e potencial de consumo que se deu à grupos tradicionalmente excluídos como mulheres, analfabetos, nordestinos, negros e moradores das periferias, e ressalta que “mais do que o país do futuro entrando no novo milênio, o Brasil, último país do mundo ocidental a abolir a escravatura, começa a se libertar de sua herança escravagista” (NERI, 2011, p. 63).

Conforme Neri (2012) destaca na pesquisa “De Volta ao País do Futuro” a classificação da Fundação Getúlio Vargas/Centro de Políticas Sociais, as classes poderiam ser divididas entre as famílias que apresentam renda mensal até R\$ 1.085,00 (Classe E); renda de R\$ 1.085,01 até R\$ 1.734,00 (Classe D); renda de R\$ 1.734,01 até R\$ 7.475,00 (Classe C); renda de R\$ 7.475,01 até R\$ 9.745,00 (Classe B) e, por último, renda familiar média acima de R\$ 9.745,00 (Classe A). Esse protagonismo da chamada Classe C com relação ao potencial de consumo e a mobilidade social no Brasil passou a influenciar não somente a publicidade como também a programação dos canais de televisão.

Na reportagem escrita por Castro e Brito (2012), intitulada “A TV se rende à nova classe média” foi divulgado um levantamento realizado pelo do Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (Ibope) intitulado “Classe C Urbana do Brasil: Somos iguais, Somos Diferentes⁷”.

Castro e Brito (2012),

Nessa pesquisa, foi constatado que a televisão ainda se configura como maior fonte de entretenimento de espectadores da classe C, e de toda a audiência dos canais abertos em 2011, 52% era desta parcela da população. E não só isso, mas o interesse e disposição das emissoras em acompanhar e entender o que esse público em específico desejava.

⁷ A pesquisa que foi realizada nas principais regiões metropolitanas do Brasil teve como base informações do Target Group Index, que analisou mais de 200 categorias de produtos a partir de uma amostra de cerca de 20 mil pessoas entre 12 a 64 anos e conforme o instituto, a amostra representa quase metade da população dentro da faixa etária pesquisada. BRASIL, Pesquisa Ibope mostra que nova classe média quer comprar imóvel e carro. Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/governo/2010/10/pesquisa-ibope-mostra-que-nova-classe-media-quer-comprar-imovel-e-carro>> Acesso em: 22 de set. 2018

[...] Marcelo Néri, economista-chefe do Centro de Políticas Sociais da Fundação Getúlio Vargas, esclarece: — A nova classe média brasileira tem uma renda familiar de R\$ 1.800 a R\$ 7.400. Das 105 milhões de pessoas que compõem este grupo hoje, 40 milhões foram incorporadas a partir de 2003. Foi um crescimento enorme. Nos próximos três anos, mais 12 milhões de cidadãos estarão nesta faixa. É uma classe média nova, não é igual à tradicional. É gente que veio de baixo, que trabalhava em serviços e construção. São pessoas otimistas e consumidores valorizados, pois sua renda cresce em pleno momento de estagnação no mundo inteiro. Segundo o pesquisador, o cenário econômico brasileiro é muito favorável para esse grupo, e a TV tem, de certa forma, ajudado a consolidar e a mostrar os desejos desta nova classe média: Antes, os exemplos das novelas eram de pessoas muito sofisticadas. As domésticas assistiam àquilo como quem olha de baixo. Agora, essa nova classe média quer ver um espelho do que ela se tornou. Se a novela colocar uma empregada submissa, que é simplesmente uma coadjuvante, ela não vai agradar a esse público nem representar o cenário brasileiro. (CASTRO e BRITO, 2012, p.S/N)

Dessa forma, é possível perceber que essa classe emergente passa a não apenas consumir produtos materiais, mas ganha visibilidade, passam a ser representados na mídia de forma positiva, conquistando lugares que geralmente eram resguardados a personagens que representavam as classes com maior poder aquisitivo, ou seja, a mobilidade social não trouxe novas histórias, apenas passou a dar visibilidade aos personagens que representam e vivem o cotidiano da maioria do povo brasileiro.

Assim Kopper e Damo (2018) pontuam que em virtude de ter havido no Brasil crescimento e redistribuição de renda entre 2001 e 2013, em grande medida por conta do aumento do salário mínimo, da estabilidade inflacionária, da expansão do crédito e das políticas sociais, e esse período ser marcado por mobilidade ascendente de milhões de brasileiros; diversos economistas, políticos, jornalistas e marqueteiros viram na ascensão econômica dessa população a emergência de uma “nova classe média”. No entanto, os autores ressaltam que deve ser pensada como

[...] uma assemblage científica, política e econômica, agenciada, respectivamente, através de alinhamentos estatísticos, governamentais e mercadológicos. Essas escalas difusas de conhecimento e poder cristalizaram frentes discursivas que tornaram a mobilidade econômica inteligível, em um país tradicionalmente conhecido pela estagnação e desigualdade (Kopper e Damo, 2018, p.336).

Entretanto, a partir de 2014, conforme ressalta Barbosa Filho (2017), a economia brasileira entrou formalmente em recessão, conforme o Comitê de Datação do Ciclo Econômico (Codace) da Fundação Getulio Vargas. De acordo com

o Codace, houve queda de cerca de 9% do produto per capita brasileiro entre 2014 e 2016. E considera como sendo determinantes da crise entre 2014 e 2017 elementos de choques relacionados à oferta e de demanda.

Conforme reportagem de Costa e Gonçalves (2017) voltou a aumentar a desigualdade social no Brasil em virtude do desemprego recorde ocorrido em 2016, fato que contribuiu para que a disparidade da renda domiciliar per capita no país registrasse seu primeiro aumento em 22 anos. Além disso, quem passa a perder o emprego, geralmente são os membros da chamada Classe C.

Manuel Thedim, economista do Instituto de Estudos do Trabalho e Sociedade (Iets), não se surpreende com esses dados: — Quem perde o emprego primeiro na recessão são os mais pobres e menos escolarizados, logo, o de menor produtividade. Um economista, na década de 1950, conseguiu comprovar que renda, escolaridade e produtividade têm uma correlação forte. Quem tem mais anos de estudo terá mais renda do que quem tem menos anos de estudo. Se o desemprego tivesse atingido os mais ricos, a desigualdade teria caído. Ele lembra que, quando esse trabalhador consegue uma recolocação em meio à crise, é em uma ocupação inferior:— São pessoas que vão deixar, por exemplo, de ser vendedores de sapato e, para sobreviver, vão virar ambulantes. Além do desemprego, há a perda da qualidade do posto de trabalho para um grande grupo. (COSTA e GONÇALVEZ, 2017, p. S/N)

Com o desemprego vem também a perda do poder de compra, uma vez que geralmente não apenas o membro da família sem emprego, mas toda casa a sente as consequências, tendo de reduzir gastos e cortando a utilização de produtos ou serviços que não são considerados de primeira necessidade.

Ao analisarmos as mudanças econômicas, é possível perceber os impactos no que se refere à representação social de personagens pertencentes à classe C em telenovelas, em especial ao compararmos estas obras midiáticas da indústria televisiva brasileira entre os anos de 2012 e 2017.

Metodologia e Construção do *Corpus* de análise

A presente pesquisa tem como metodologia a análise bibliográfica aliada à análise de conteúdo. Sendo a segunda, baseada especialmente na proposta nos aportes teóricos de Albert Kientz (1973).

Ao analisar a situação dos *media* (veículos de comunicação de massas), Kientz (1973) percebe que em nossa sociedade, estes assumem um conjunto de funções bastante complexo, que por consequência impõe seus tipos de conteúdos.

Em virtude disso, “a situação da comunicação de massa, nascida do aparecimento de novas tecnologias, determina estreitamente o tipo de conteúdos que elas difundem e o seu modo de condicionamento” (KIENTZ, 1973, p.14).

De acordo com Kientz (1973), os veículos de comunicação de massa possuem como um de seus principais objetivos alcançarem o grande público, através da utilização das mais diversas mensagens. Dessa forma, para que sejam bem sucedidas essas transmissões, necessitam de um condicionamento das informações, visando prender a atenção do público.

Desse modo, os processos para a construção da AC variam tanto de acordo com a espécie de objetos a serem analisados quanto com os objetivos da pesquisa. Além disso, a AC também permite descrever e analisar os chamados “modelos-padrões”, ou seja, as representações sobre os sujeitos e o modo como são classificados, de permitindo “revelar (no sentido fotográfico) os modelos, as imagens, os estereótipos que circulam na cultura de massa” (KIENTZ, 1973, p. 69).

Conforme já apresentado através da revisão bibliográfica, a televisão e seus produtos midiáticos, no contexto brasileiro especialmente as telenovelas, exercem grande influência no que se refere à construção de imagens, estereótipos e representações sociais. Partindo desse pressuposto, foi realizado o levantamento das telenovelas veiculadas pela rede globo de televisão nos anos de 2012 e 2017.

A escolha pela referida emissora foi em virtude de sua colocação no ranking das principais emissoras do mundo, que segundo o jornalista Lima (2017), do Observatório da Televisão, ocupa a segunda posição além de ser a maior emissora do mundo quando o quesito se trata de produção de conteúdo em Língua Portuguesa e a principal emissora do Brasil. Além disso, a Rede Globo foi uma das primeiras emissoras de televisão aberta no Brasil, fundada 26 de abril de 1965, pelo jornalista Roberto Marinho e se estabelece como a principal produtora de telenovelas do país.

No ano de 2012⁸, iniciaram três novelas, sendo elas “Avenida Brasil”, “Cheias de Charme” e “Lado a Lado e em 2017 foram “A Força do Querer”, “Pega Pega” e “Novo Mundo”. Para compreendermos como a classe C foi representada nessas novelas, partiremos da análise quanto às sinopses de cada novela, os dados das novelas exibidas em 2012 estavam presentes em um site disponibilizado pela

⁸ Em razão das novelas “Lado a Lado” e “Novo Mundo” serem novelas de época, não se enquadram na proposta de análise, por isso foram excluídas da construção do *corpus* dessa pesquisa.

própria emissora e chamado de “Memória Globo”. Já com relação aos dados das novelas exibidas em 2017, o levantamento foi realizado por meio outros sites, uma vez que não estão disponibilizados pela emissora.

CHEIAS DE CHARME⁹



Período de exibição: 16/04/2012– 28/09/2012

Horário: 19h

Nº de capítulos: 143

Tem como trama e personagens principais as domésticas Maria da Penha, Maria do Rosário e Maria Aparecida aproximam-se para lutar por seus direitos e acabam criando um grupo musical, as Empreguetes. A novela foi escrita por Filipe Miguez, Izabel de Oliveira, Daisy Chaves, Isabel Muniz, João Brandão, Lais Mendes Pimentel, Paula Amaral e Sérgio Marques, com a direção-geral de Carlos Araujo.

Personagens:

ROSÁRIO (Leandra Leal) A jovem foi adotada por Sidney (Daniel Dantas) aos 10 anos de idade. Sua família morreu numa enchente, quando ela tinha apenas um ano. É cozinheira, mas sonha ser cantora. Para se aproximar do meio artístico, vai trabalhar como doméstica na casa da rainha do eletroforró Chayene (Cláudia Abreu). É fã de Fabian (Ricardo Tozzi) e apaixonada por seu sócia Inácio (Ricardo Tozzi). Realiza seu sonho quando conhece Penha (Taís Araújo) e Cida (Isabelle Drummond), com quem forma as Empreguetes. Depois de idas e vindas no namoro, casa-se com Inácio.

⁹ Disponível em:< <http://memoriaglobo.globo.com/programas/entretenimento/novelas/cheias-de-charme.htm>> Acesso em 22/09/2018

CIDA (Isabella Drummond) Filha da copeira Dolores e do motorista Santos, ex-empregados da família de Dr. Ernani Sarmento (Tato Gabus Mendes). Como os pais faleceram quando ainda era muito jovem, acabou de ser criada pelos Sarmentos, mas viveu lá como empregada. Conta com a proteção da madrinha e cozinheira Dona Valda (Dhu Moraes), que ficou com a sua guarda depois que a mãe morreu. Após conhecer Rosário (Leandra Leal) e Penha (Taís Araújo), sua sorte muda e se torna uma cantora famosa ao lado das amigas. Depois de terminar o namoro com Rodinei (Jayme Matarazzo), viu-se às voltas com Conrado (Jonatas Faro) e Elano (Humberto Carrão), com quem se casa no final da novela.

PENHA (Taís Araújo) Empregada doméstica que sustenta o marido Sandro (Marcos Palmeira), o filho Patrick (MC Nicollas) e os irmãos Elano (Humberto Carrão) e Alana (Sylvia Nazareth). Penha não teve muito estudo e começou a trabalhar cedo. No início da novela, é empregada de Chayene (Cláudia Abreu) e, depois, passa a trabalhar para a advogada Lygia (Mallu Gali), com quem cria uma relação de amizade. Por muitos anos, teve de lidar com o salário que não cobria as contas do fim do mês e as dívidas que se acumulavam. Une-se a duas outras empregadas domésticas – Cida (Isabelle Drummond) e Rosário (Leandra Leal) – e forma o grupo musical Empreguetes. Foi cortejada pelo radialista Gentil (Gustavo Gasparani), o empresário Otto (Leopoldo Pacheco) e o surfista Gilson (Marcos Pasquim), mas termina a novela ao lado de Sandro.

CHAYENE (Cláudia Abreu) Piauiense e rainha do eletroforró. Começou a sua carreira no grupo Leite de Cobra, onde conseguiu sua vaga como cantora sabotando a titular: deu a ela água com chá de ferra-goela, o que destruiu a voz da cantora para sempre. Seu primeiro sucesso foi o Xote da Brabuleta. Veste-se de maneira extravagante e gosta de ser o centro das atenções. É grosseira, mandona e politicamente incorreta. Vive um namoro promocional com o cantor Fabian (Ricardo Tozzi), a quem apadrinhou para os palcos. Vê sua carreira declinar quando as Empreguetes – Penha (Taís Araújo), Rosário (Leandra Leal) e Cida (Isabella Drummond) – começam a fazer sucesso. Conta com a fidelidade de seu secretário Laércio (Luiz Henrique Nogueira) e é empresariada por Tom Bastos (Bruno Mazzeo).

AVENIDA BRASIL¹⁰



Período de exibição: 26/03/2012– 19/10/2012

Horário: 21h

Nº de capítulos: 179

A novela de Avenida Brasil conta a história de uma jovem que, desde os 11 anos, planeja acerto de contas com a madrasta. Tem como protagonistas Rita/Nina e Carminha. A trama foi escrita por João Emanuel Carneiro e teve a direção-geral: Amora Mautner e José Luiz Villamarim.¹¹

Personagens:

RITA / NINA (Mel Maia/ Débora Falabella) - Órfã de mãe, criada pelo pai Genésio (Tony Ramos) e pela madrasta Carminha (Adriana Esteves). Seu pai morre – em decorrência de um golpe armando pela esposa e o amante dela, Max (Marcello Novaes) –, e Rita acaba sendo abandonada em um lixão, onde é criada por Mãe Lucinda (Vera Holtz). Lá se apaixona por Batata (Bernardo Simões). Acaba sendo adotada por uma família argentina, passa a se chamar Nina (Débora Falabella), torna-se chef de cozinha e volta ao Brasil anos depois para se vingar da ex-madrasta. Termina a novela ao lado de Jorginho (Cauã Reymond), o Batata, seu companheiro de lixão, já crescido.

GENÉSIO (Tony Ramos) – Viúvo e pai de Rita (Mel Maia). Após a morte da primeira mulher, casa-se com Carminha (Adriana Esteves), que o trai com Max

¹⁰ Disponível em:< <http://memoriaglobo.globo.com/programas/entretenimento/novelas/avenida-brasil.htm>>

Acesso em 22/09/2018

¹¹

(Marcello Novaes). Acaba morrendo atropelado nos primeiros capítulos, logo após descobrir as maldades de sua esposa.

CARMINHA (Adriana Esteves) - É a grande vilã da história, uma mulher fria e ambiciosa, filha de Santiago (Juca de Oliveira). No começo da novela, está casada com Genésio (Tony Ramos) e mantém um caso com Max (Marcello Novaes). Depois de viúva, manda sua enteada Rita (Mel Maia) para um lixão e se casa com Tufão (Murilo Benício), um famoso jogador de futebol. É mãe de Batata / Jorginho (Bernardo Simões / Cauã Reymond) e Ágata (Ana Karolina), frutos de seu caso com Max. No decorrer da novela, enfrenta o plano de vingança de Rita, que agora se chama Nina (Débora Falabella). Termina a novela presa.

TUFÃO (Murilo Benício) - Ex-jogador de futebol que deu um título carioca ao Flamengo na época em que jogava como artilheiro do time. É rico, mas leva uma vida sem ostentação. Tufão nunca abandonou as suas origens, apesar do dinheiro que ganhou ao longo da vida. É um homem generoso e que valoriza a família. É filho de Leleco (Marcus Caruso) e Muricy (Eliane Giardini) e irmão de Ivana (Letícia Isnard). Cria Batata / Jorginho (Bernardo Simões / Cauã Reymond) e Ágata (Ana Karolina) como se fossem seus filhos biológicos, sem saber que são fruto da relação extraconjugal que Carminha (Adriana Esteves), sua esposa, mantém com Max (Marcello Novaes). Termina a novela ao lado de Monalisa (Heloísa Périssé), noiva que abandonou, no começo da trama, para ficar com Carminha.

BATATA / JORGINHO (Bernardo Simões / Cauã Reymond) - Foi abandonado pelos pais, Carminha (Adriana Esteves) e Max (Marcello Novaes), no lixão, onde se apaixonou por Rita / Nina (Mel Maia / Débora Falabella). É levado de lá pela própria mãe quando ela se casa com Tufão (Murilo Benício), mas só descobre a identidade de seus pais e que é irmão de Ágata (Ana Karolina) bem mais velho. Assim como o pai adotivo, dedica-se ao futebol e joga pelo Divino Futebol Clube. No começo da novela, está noivo de Débora (Nathalia Dill), mas, ao reencontrar Nina, decide reviver o amor de infância. Jorginho é criado como neto de Leleco (Marcus Caruso) e Muricy (Eliane Giardini) e sobrinho de Ivana (Letícia Isnard). Só que seus verdadeiros avós são Lucinda (Vera Holtz) e Nilo (José de Abreu), pais de Max, e Santiago (Juca de Oliveira), pai de Carminha. Jorginho sofre muito até descobrir

toda a verdade sobre o seu passado. Termina a novela ao lado de Nina, com quem tem um filho.

PEGA-PEGA¹²



Período de exibição: 06/06/2017– 08/01/2018

Horário: 19h

Nº de capítulos: 184

O roubo de 40 milhões de dólares do cofre do luxuoso Hotel Carioca Palace e seus desdobramentos na vida de cada um dos envolvidos sejam eles hóspedes, convidados e funcionários tornam-se suspeitos de um grande baile de gala. A novela foi escrita por Claudia Souto, com colaboração de Daniel Berlinsky, Wendell Bendelack, Júlia Laks e Isadora Wilkinson, conta com a direção geral de Marcus Figueiredo.

Personagens¹³

ERIC RIBEIRO (Mateus Solano) – empresário muito bem-sucedido, ficou viúvo quando a mãe de Bebeth (Valentina Herszage) morreu em um acidente de carro. Vive focado no trabalho, que toma todo o seu tempo e por isso faz pouca companhia à filha que ama, mas tem dificuldade em demonstrar. Se apaixona por Luiza (Camila Queiroz) e esconde um segredo em seu passado.

LUIZA GUIMARÃES (Camila Queiroz) – apesar de ter crescido rodeada pelo luxo do Carioca Palace, onde mora desde os três anos, quando perdeu os pais, ela estuda administração, para realizar o sonho de gerir o hotel. A herdeira de Pedrinho

¹² Disponível em: < <http://teledramaturgia.com.br/pega-pega/> > Acesso em 22/09/2018

¹³ Disponível em: < http://www.purepeople.com.br/noticia/novela-pega-pega-confira-lista-de-personagens-e-saiba-quem-e-quem-na-trama_a178454/1 > Acesso em 22/09/2018

(Marcos Caruso) não tem medo de trabalho e vai à luta quando descobrir que perdeu a fortuna. Ela se encanta por Eric, mas o acusa de traição quando descobre que ele omitiu que comprou o hotel.

OS LADRÕES

MALAGUETA (Marcelo Serrado) – mentor do roubo milionário, o concierge do Carioca Palace se chama Vitor e mora em um conjugado em Copacabana. Ardiloso, articulador, matemático, ele convence os colegas a topar seu plano para roubar os 40 milhões não só pela ambição, mas pela aceitação de Timóteo (Cacá Amaral), seu pai, que chefiava uma quadrilha de assaltantes de caixas eletrônicos e está preso. Se envolve com Maria Pia (Mariana Santos).

JULIO (Thiago Martins) – garçom dedicado e trabalhador que apesar de ser com moço, topa participar do roubo do hotel para evitar o despejo, mas se arrepende do crime. Mora na Tijuca com Elza (Nicette Bruno) e Prazeres (Cristina Pereira), suas tias, e o cachorrinho Sherlock. Vai se apaixonar por Antônia (Vanessa Giácomo), inspetora de polícia.

SANDRA HELENA (Nanda Costa) – alegre e despachada, a camareira do Carioca Palace quer subir na vida, mas se tornar uma ladra nunca esteve em seus planos. Namora Agnaldo (João Baldasserini), o recepcionista do hotel e mora na vila da Tijuca com a mãe, Dulcina (Edvana Carvalho), e Aníbal (Edmilson Barros), o padrasto a quem não suporta.

AGNALDO (João Baldasserini) – recepcionista comunicativo do Carioca Palace, que inveja os hóspedes e é o primeiro a topar participar do roubo dos 40 milhões. Namora Sandra Helena e é apaixonado por ela. Mora em um quartinho nos fundos do hotel quer se reaproximar de Wanderley (Bernardo Marinho), seu irmão.

A FORÇA DO QUERER¹⁴

¹⁴ Disponível em: < <http://teledramaturgia.com.br/a-forca-do-querer/> > Acesso em 22/09/2018



Período de exibição: 03/04/2017– 20/10/2017

Horário: 21h

Nº de capítulos: 172

As histórias desses personagens se cruzam quando a força do querer de um afeta a força do querer do outro e pode determinar os rumos inesperados desta história. A novela foi escrita por Glória Perez, sob direção geral de Pedro Vasconcelos.

Personagens¹⁵:

BIBI (Juliana Paes) Bibi é inspirada em Bibi Perigosa, ex-primeira dama do tráfico do Rio, uma jovem estudante de Direito que entrou para o crime com o marido, Rubinho.

CAIO (Rodrigo Lombardi) um advogado que vai entrar em conflito ao ver a ex, Bibi, se tornar uma bandida.

RUBINHO (Emilio Dantas) após um passado correto entra para o tráfico do Rio.

RITINHA (Isis Valverde) uma jovem "sereia" que acredita ser filha de um boto-cor-de-rosa.

¹⁵ Disponível em:< http://www.purepeople.com.br/noticia/conheca-a-historia-dos-oito-protagonistas-da-novela-a-forca-do-querer_a151569/1> Acesso em 22/09/2018

JEIZA (Paolla Oliveira) Policial, que sonha em se tornar lutadora de MMA e terá um romance com Zeca.

ZECA (Marco Pigossi), um motorista de caminhão e noivo de Ritinha.

CIBELE (Bruna Linzmeyer) garota rica noiva do empresário Ruy

RUY (Fiuk) O rapaz, empresário, que ao viajar para o Pará a trabalho se encanta com Ritinha.

Para concluir a pesquisa, foram realizadas análises com relação aos enredos e os personagens protagonistas das telenovelas exibidas em 2012 e 2017. É possível considerar como primeiro ponto o fato de que tanto as protagonistas que atuam como empregadas domésticas da telenovela “Cheias de Charme” (2012), quanto a família ficcional da telenovela “Avenida Brasil” (2012) ascendem financeiramente.

No caso de “Cheias de Charme” (2012), isso corre por meio da arte, já que as protagonistas formam um grupo musical e se tornam cantoras. E em “Avenida Brasil” (2012) a partir da carreira como jogador de futebol de Tufão, marido da antagonista Carminha. Dessa forma, em ambos os casos, os protagonistas são representados como oriundos da Classe C, que buscam por meio do esforço e mérito próprio, alcançar a ascensão social. Além disso, o que também se destaca com relação às novelas “Cheias de Charme” e “Avenida Brasil” se deve à questão de gênero, uma vez que apresentam como a maioria de protagonistas mulheres.

Já no caso das novelas exibidas em 2017, estas possuem protagonistas e antagonistas núcleos compostos por pessoas que pertencem tanto a classe C quanto classe mais alta. “Pega- Pega” (2017) apresenta como casal protagonista Eric, um rico empresário que compra o Hotel Carioca Palace e Luiza, a herdeira do hotel, ambos partem de famílias já abastadas. Enquanto isso, os antagonistas, ou seja, aqueles que planejam o assalto com a finalidade de se tornarem ricos e roubam o dinheiro do hotel aparecem como os funcionários do hotel, até então pertencentes à Classe C.

E com relação á telenovela “Força do Querer”, Ruy, Caio e Cibele são os personagens que pertencem ao núcleo rico. Já Bibi, Rubinho, Jeiza, Ritinha e Zeca

são os protagonistas que pertencem ao núcleo pobre (ou seja, Classe C). Jeiza e Zeca aparecem como trabalhadores, que não visam necessariamente a ascensão social, mas levar uma vida com tranquilidade, enquanto que Bibi, Rubinho e Ritinha mostram-se ambiciosos e não tem escrúpulos em buscar o enriquecimento, uma vez que os dois primeiros entram para o mundo do tráfico de drogas, enquanto a terceira deixa um relacionamento com Zeca e ainda mente que seu filho tem como pai o empresário Ruy.

Considerações Finais

A televisão tem um papel primordial tanto no que se refere à disseminação de imagens e discursos e não é possível analisar este meio de comunicação sem considerar a questão do poder que ela tem. Todavia, alguns produtos audiovisuais se destacam em determinados contextos, e é isso que acontece com a telenovela brasileira.

É por meio de sua produção e reprodução de imagens que muitas vezes os brasileiros se reconhecem, ou seja, ela atua como um espelho que reflete as mais diversas interpretações do Brasil. Mas o que chama a atenção, a partir dessa pesquisa, é como em determinados períodos políticos e econômicos, as representações de determinada parcela do povo brasileiro se alterou.

Em 2012, em razão do momento político promissor e da ascensão econômica da chamada Classe C, os personagens protagonistas exibidos nas novelas refletem um povo brasileiro batalhador, que busca seu sucesso através do esforço e do mérito.

Em contrapartida, o ano de 2017 se apresenta como um período de crise econômica e política, com altos índices de desemprego e queda no consumo de bens. Isso acaba se refletindo nas telenovelas e especialmente na representação dos personagens que fazem parte da até então Classe C. Os personagens aparecem como traficantes e ladrões, pessoas desonestas que visam o enriquecimento a qualquer custo.

Em certa medida, essas representações já estavam presentes em diversos outros produtos audiovisuais, que apresentavam os pobres, negros e periféricos à margem da sociedade. Mas por um breve momento, a classe C foi apareceu como protagonista, ousando sonhar e provando merecer vencer, mas infelizmente parece que o tempo acabou.

Referências Bibliográficas

ADORNO, Theodor W., & HORKHEIMER, Max. Dialética do esclarecimento. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editores, 1985.

BARBOSA FILHO, Fernando de Holanda. A crise econômica de 2014/2017. *Estud. av.*, São Paulo, v. 31, n. 89, p. 51-60, Apr. 2017. Available from <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-40142017000100051&lng=en&nrm=iso>. access on 20 Sept. 2018. <http://dx.doi.org/10.1590/s0103-40142017.3189000>

BRASIL, Pesquisa Ibope mostra que nova classe média quer comprar imóvel e carro. Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/governo/2010/10/pesquisa-ibope-mostra-que-nova-classe-media-quer-comprar-imovel-e-carro>> Acesso em: 22 de set. 2018

CAPARELLI, Sérgio. *Televisão e Capitalismo no Brasil*. Porto Alegre, L&PM, 1982

CASTRO, Natalia e BRITTO, Thaís. A TV se rende à nova classe média. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/cultura/revista-da-tv/a-tv-se-rende-nova-classe-media-4934814#ixzz5RxxxVxWp stest>> Acesso em: 22 de set. 2018

COSTA, Daiane e GONÇALVEZ, Kátia. Com crise, desigualdade no país aumenta pela primeira vez em 22 anos. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/economia/com-crise-desigualdade-no-pais-aumenta-pela-primeira-vez-em-22-anos-21061992#ixzz5RylnpT4j>> Acesso em: 22 de set. de 2018

KOPPER, M e DAMO, A. S. A emergência e evanescência da nova classe média brasileira. *Horizontes Antropológicos*, 50 | 2018.

LIMA, P. H. Há 52 anos, estreava no Brasil a TV Globo, atualmente a segunda maior emissora do mundo. Disponível em <<https://observatoriodatelevisao.bol.uol.com.br/historia-da-tv/2017/04/ha-51-anos-estreava-no-brasil-a-tv-globo-atualmente-a-segunda-maior-emissora-do-mundo>> Acesso em 22 de set. de 2018.

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

MARTIN-BARBERO, Jesús. *Dos meios às mediações. Comunicação, cultura e hegemonia*. Tradução: Ronald Polito e Sérgio Alcides. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2009.

NERI, M. C. (Coord). *A nova classe média*. Rio de Janeiro: FGV/ IBRE, CPS, 2008. Disponível em: <http://www3.fgv.br/ibrecps/M3/M3_ANovaClasseMedia_Port_2.pdf>. Acesso em: 20 set.2018.

_____. *De Volta ao País do Futuro: Crise Europeia, Projeções e a Nova Classe Média*, Rio de Janeiro: FGV/CPS, 2012.

_____. A nova classe média: o lado brilhante da base da pirâmide. São Paulo: Saraiva, 2011.

PENTEADO, Heloísa Dupas. Televisão e escola: conflito ou cooperação. São Paulo: Cortez, 2000.

PRIOLLI, Gabriel. A tela pequena no Brasil grande. In: LIMA, Fernando B. ...[et al.]. Televisão e Vídeo. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1985.

RONDELLI, Elizabeth. Realidade e ficção no discurso televisivo. Revista Letras, n° 48 (jul/97). Curitiba, UFPR, p. 149-161, 1997.

SCALON, Celi; SALATA, André. Uma nova classe média no Brasil da última década?: o debate a partir da perspectiva sociológica. Soc. estado., Brasília, v. 27, n. 2, p. 387-407, Aug. 2012. Available from <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-69922012000200009&lng=en&nrm=iso>. access on 20 Sept. 2018. <http://dx.doi.org/10.1590/S0102-69922012000200009>.

SOUZA, J. Os batalhadores brasileiros. Nova classe média ou nova classe trabalhadora? Belo Horizonte: UFMG, 2010.