

UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

Um Novo Brasil, Uma Nova Novela:
A reformulação da Rede Globo para atender a nova classe C

Juiz de Fora
Março de 2013

Ana Luíza Rezende Garcia

Um Novo Brasil, Uma Nova Novela:
A reformulação da Rede Globo para atender a nova classe C

Trabalho de conclusão de Curso
apresentado como requisito para obtenção de
Grau de Bacharel em Comunicação Social
na Faculdade de Comunicação Social da UFJF.

Orientador: Prof.Dr. Márcio de Oliveira Guerra

Juiz de Fora
Março de 2013

Ana Luíza Rezende Garcia

Um novo Brasil, uma nova novela:
A reformulação da Rede Globo para atender a nova classe C

Trabalho de conclusão de Curso apresentado como requisito para obtenção de grau de Bacharel em Comunicação Social na Faculdade de Comunicação Social da UFJF

Orientador: Prof. Dr. Márcio de Oliveira Guerra

Trabalho de Conclusão de Curso aprovado (a)
em 02/04/2013 pela banca composta pelos seguintes membros:

Prof. Dr. Márcio de Oliveira Guerra (UFJF) – Orientador

Prof^a. Mestre Livia Fernandes – Convidada

Prof^a. Mestre Aline Maia

Conceito Obtido: _____

Juiz de Fora
Abril de 2013

Aos meus pais, Livia e Paulo
e amigas queridas: minha eterna gratidão
por todo amor e carinho além vida

AGRADECIMENTOS

Obrigada aos mestres, Facom, à Universidade, companheiros de turma e todos aqueles que acreditaram que um dia eu fosse chegar até aqui! Agora é Sério.

.

O mundo, em si, não tem sentido sem o
nosso olhar que lhe atribui identidade,
sem o nosso pensamento que lhe confere
alguma ordem.- Lya Luft

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo estudar sobre as mudanças ocorridas nas telenovelas da Rede Globo nas últimas décadas, em decorrência da ascensão social da nova classe C do país. Buscando uma identificação com tal público, serão analisadas as estratégias às quais a emissora vem recorrendo para se aproximar deles, desde o surgimento da TV no Brasil, a apresentação da nova classe média e os fatores que têm garantido o sucesso desse novo formato de se fazer novela. A influência do gênero na vida do brasileiro como um produto cultural.

Palavras-Chave: TELENOVELA – CLASSE C – REPRESENTAÇÃO

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 - Nova classe C transforma pirâmide social em 'losango'.....28

GRÁFICO 2 - Gêneros de programas transmitidos pela TV em 2011.....36

GRÁFICO 3 - Audiência individual de TV por emissora em 2011 (24h).....36

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 – Os 10 títulos mais vistos em 2011 (01/01/11 a 31/02/11).....41

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	10
2	A TELENVELA	14
2.1	HISTÓRICO.....	14
2.2	IDENTIFICAÇÃO DO BRASILEIRO COM O GÊNERO.....	20
3	MUDANÇA NO BRASIL: PERFIL SÓCIOECONÔMICO PÓS LULA / IBGE.....	27
4	NOVO PERFIL DOS TEMAS.....	32
4.1	O SUCESSO AUDIÊNCIA.....	40
5	CONCLUSÃO.....	48
6	REFERÊNCIAS.....	52
7	ANEXOS.....	56

1- INTRODUÇÃO

Diariamente, milhões de brasileiros repousam em seus lares, e entram na história de uma outra família, que todas as noites invade suas casas com seus conflitos e emoções, e que, de alguma forma, se parecem com as que são vividas do lado de fora da tela.

Desde o surgimento da telenovela no Brasil, certamente, esse país nunca mais foi o mesmo. Muito além do que mais um modo de entreter o povo brasileiro, era o início de uma nova cultura.

Em meio a tantos pontos estudados ao longo de uma faculdade de Comunicação, aprimorar nosso conhecimento sobre as novelas brasileiras, resgatando toda sua história desde o surgimento da televisão do país, percebemos tamanha riqueza cultural que temos gravadas na memória de cada brasileiro que, de alguma forma, se relaciona com cada trama contada e, com certeza, contribuiu para chegarmos ao formato que temos hoje de teledramaturgia. Além disso, é notável o quanto a televisão, em geral, influencia e dita modismos, valores e comportamentos na vida das pessoas.

Além de ser um dos principais assuntos conversados entre as pessoas, sites, blogs e redes sociais, as telenovelas têm se tornado objeto de estudos cada vez mais frequentes no meio acadêmico.

Mais precisamente, neste projeto, iremos analisar como as telenovelas da Rede Globo vêm lidando em sua trama com a nova classe C do país, seu novo público alvo consumidor que, nos últimos dez anos, tem sido responsável por, pelo menos, metade de sua audiência.

Dentre as paixões nacionais, a novela conquistou um espaço afetivo no coração dos brasileiros desde o início, no meio de tantas outras formas de entretenimento, como o futebol. Na medida em que o Brasil ia mudando, as produções fictícias acompanhavam essas

transformações, de acordo com o perfil político e socioeconômico que o país apresentava em determinadas épocas.

Esse projeto foi montado em três capítulos: no primeiro, traçamos um resgate da história da televisão até os dias atuais. Toda a influência vinda dos folhetins importados da França, o formato radiofônico que foi adaptado às necessidades da mídia audiovisual. O sucesso das obras pioneiras exibidas nas extintas TV Tupi e TV Excelsior. O processo de se perceber a necessidade de sempre inovar nas produções e histórias contadas na ficção, que até a década de 60 eram transposições de peças literárias para a TV.

A trama fugia muito da realidade vivida pelos brasileiros, eram romances melodramáticos passados em outros países, dificultando uma possível identificação do público com o gênero.

A preocupação em trazer a realidade do povo brasileiro para a ficção foi fundamental para que as pessoas assimilassem aquelas histórias com as que elas viviam diariamente. A ênfase maior sempre se deu com o que se passava nos grandes centros urbanos, em decorrência da maior parte da população ocupar esse espaço, e por conta dos estúdios televisivos estarem situados nas principais capitais. Mesmo assim, diante de uma fase política conturbada no país, a TV Manchete lança em sua programação a novela *Pantanal* (1990), que quebra todos os padrões técnicos até então usados na teledramaturgia ao contar uma história de amor em meio a uma riqueza natural, ao som e luz ambientes com toda a simplicidade de uma vida no campo.

De todas as emissoras que surgiram ao longo desse tempo, a Rede Globo foi a que, desde o início, seguiu uma visão mercadológica de buscar sempre inovar em suas criações para que o público pudesse se surpreender com o que estava por vir. Além disso, suas produções carregavam a garantia do melhor padrão de qualidade da televisão, abordando temas polêmicos, lançando novos artistas, cenários, técnicas e linguagem.

A forma como nos relacionamos com as pessoas e tudo o que está a nossa volta acaba por construir novas identidades que assumimos. Esse é um processo dinâmico, que nos leva sempre a buscar pelo novo.

No capítulo III, veremos a mudança ocorrida no Brasil nessa última década: quem são as pessoas que pertencem à nova classe C do Brasil, os fatores que a levaram a atingir o padrão de vida e consumo que elas apresentam hoje.

Com dados estatísticos do IBGE e de outras fontes de pesquisa, apresentaremos a nova classe média, descrevendo suas características e anseios de se consolidar nesse grupo que, hoje, atingiu o sucesso de uma vida que há anos sonhou ter. Os principais fatores políticos e econômicos, que no governo Lula, propiciaram essa ascensão social de uma parcela da população a sair das classes E e D para compor, assim, a nova classe C.

Essas transformações têm sido tão significativas que hoje elas representam mais da metade do número de brasileiros em nosso país, e com um poder aquisitivo necessário e suficiente para suprir, além das necessidades básicas de uma família.

Todo o mercado tem se voltado para eles. A televisão, como principal meio responsável por oferecer produtos culturais para todo o país, não poderia deixar de acompanhar essas mudanças. O que antes era retratado na ficção como um desejo, um sonho a ser realizado, agora já não é mais. Hoje eles vêm conquistando, aos poucos, o que sempre quiseram, e nada mais justo do que buscar o reflexo disso nas telenovelas.

Nos capítulos II e IV, analisaremos com mais detalhes as novas ferramentas utilizadas pela Globo para conquistar esse novo público, os principais temas abordados e o sucesso de audiência das telenovelas.

As pesquisas do Ibope não deixam negar que o novo foco das novelas na classe média garante pontos altíssimos de audiência para a Rede Globo. Tendo como base o exemplo de

Avenida Brasil e *Cheias de Charme* exibidas em 2012 que, como pano de fundo contaram histórias protagonizadas por empregadas domésticas e de toda vida suburbana, foram o destaque no ano e tiveram o reconhecimento dos brasileiros de que a realidade que vivemos é essa. A partir de uma abordagem mais popular, a Globo conquistou o público brasileiro de todas as idades, gêneros e classes.

2 A TELENOVELA

A chegada da televisão no Brasil, em 1950, implicou profundas mudanças na vida do brasileiro quanto ao seu modo de agir, pensar e consumir. Desde o princípio, a TV se empenhou em produções que entretesse a sua população em seus momentos de lazer, através de um gênero ficcional melodramático. De acordo com Valle (1999,31):

A telenovela incita discussões e sentimentos os mais variados. Uns acham que ela é gênero menor, enquanto que outros não passam uma noite sem assistir aos capítulos de todas que estão sendo apresentadas. Ainda tem aqueles que a acusam de alienante e instrumento de controle social, ao mesmo tempo que os mais apaixonados a defendem como o mais importante meio de entretenimento das camadas populares do Brasil. (VALLE, 1999,p.31)

O sucesso sempre fez parte desse gênero, porém, para chegar ao formato atual que vemos hoje, ele sofreu grandes transformações ao longo dessas décadas. Neste capítulo, veremos alguns fatores, principalmente históricos, responsáveis por esse amadurecimento, como a telenovela veio a se constituir em um produto cultural nacional e sua influência sob a população e suas identidades.

2.1 HISTÓRICO

O grande precursor da telenovela na história da televisão foi o folhetim. Mais precisamente, o francês (feuilleton) foi o que teve maior força de influência graças a uma revolução do século XIX.

Nessa época foram desenvolvidos novos meios, como a prensa a vapor e a mecânica, que evoluem para a prensa rotativa, fundidora mecânica de caracteres, linotipo e ilustração fotográfica. (VALLE,1999,p.13)

Ortiz (1991.pag.12) acrescenta mais detalhes a essa história.

(...) o século XIX vê surgir o início de uma “cultura popular de massa” que é distinta do ancien regime. Assuntos como moda, *fait divers*, crime, romance – folhetim, nucleiam agora o interesse do grande público, que se afasta da cultura erudita ou da tradição popular. (ORTIZ,1991,p.12)

As estradas de ferro e o aumento da alfabetização realizada pela Reforma Francesa¹ também contribuíram para que surgisse um novo hábito cultural de leitura. O jornal *La Press* era quem publicava esses textos:

O folhetim, desde seu início, é caracterizado por ser uma produção literária puramente de entretenimento. (...) Neste começo, as obras eram curtas e publicadas no corpo do texto de maneira irregular. (VALLE,1999,p.14)

Na medida em que eram produzidos, esses folhetins iam sendo exportados. No Brasil, apenas a classe elitista tinha acesso a esse produto. Tal literatura popular não se desenvolveu plenamente por aqui, até que surgisse, na década de 40, nos Estados Unidos, a radionovela.

As radionovelas, ou *soap operas*, foram implementadas nos Estados Unidos como dramas de curta duração, apresentados diariamente no horário diurno. As donas de casa eram o público alvo” (...) Ao contrário do folhetim, que não tinha nenhum incentivo econômico, as soap operas americanas recebiam patrocínio. (VALLE, 1999,p.15)

Em decorrência do público feminino, as principais empresas que investiam na produção das radionovelas, eram de produtos de higiene pessoal e limpeza, como pasta de dente, e sabão (*soap*). Apesar da forte presença do gênero nos Estados Unidos, foi em Cuba que se desenvolveu o maior centro de produção radionovelesco:

A radionovela cubana se difere das *soap operas* americanas por ter ressaltado o melodrama e o lado trágico. O universo feminino se fazia presente como um mundo de dramas e lágrimas. (VALLE. 1999.p.16).

Neste mesmo formato e ideologia comercial no universo feminino, a radionovela foi sucesso em todo o país na década de 40. Porém, em 1950, chega então, a televisão no Brasil. É o início de uma nova fase para a história do país e na vida de toda sua população, que

¹ A Idade Contemporânea começa com a Revolução Francesa, a partir de 1789, e se estende até os dias de hoje. Esta revolução *representa a derrubada do poder absoluto dos reis, o Absolutismo, e a tomada do poder político pelos burgueses.* (...) Considerada um dos marcos da História o evento revolucionário francês é um divisor de águas na linha do tempo histórico dada a sua importância, pois modificou radicalmente a base do poder político e social na França. Sob o lema "*Liberdade, Igualdade e Fraternidade*", cuja fundamentação ideológica era Iluminista, a burguesia junta-se ao povo e pega em armas contra a nobreza pondo fim aos privilégios de nobres e do clero, liquidando as instituições feudais do Antigo Regime. (Revolução Francesa,historiademestre.blogspot.com.br/2011/03/revolucao-francesa.html,aceso em: 12 mar 2013)

habituada apenas ao entretenimento radiofônico, se depara então diante do que seria apenas o início de uma grande revolução no modo de se viver, pensar e se interagir com o mundo.

Já nesse começo, se utiliza de um gênero consagrado no rádio para conquistar o público: o gênero ficcional melodramático. Textos estrangeiros eram traduzidos e se tornavam material para a gravação de obras que seriam transmitidas duas vezes por semana, com duração de vinte minutos cada capítulo. (VALLE,1999,p.17)

A primeira exibição de uma telenovela aconteceu em 1951, na TV Tupi² de São Paulo, *Sua Vida me Pertence*, de Walter Foster. Sua produção, atores, técnicas e equipamentos eram adaptações das radionovelas, com capítulos apresentados ao vivo, em preto e branco. Devido às dificuldades da época, a maioria das gravações era feita dentro de estúdios.

Durante esse período de adaptação com o novo meio comunicativo, uma experiência que rompeu algumas características do rádio no vídeo, até então muito presente nas produções teledramáticas, foi a transposição de peças de teatro para a TV.

Programas específicos de teleteatro como Studio 4, TV Comédia, O Grande Teatro Tupi e TV de Vanguarda marcaram época apresentando desde histórias policiais até clássicos como MacBeth e Hamlet. As peças gravadas no Rio e em São Paulo, os dois centros produtores, envolviam atores vindos do rádio e do próprio teatro. (VALLE,1999,p.18)

Ao longo de seu desenvolvimento, a linguagem desses teleteatros foi se adequando ao formato televisivo, mixando um pouco dos recursos do rádio e do cinema. Porém, o modo de se fazer televisão foi revolucionado a partir do surgimento do videotape no Brasil, no fim da década de 60. Tal inovação permitiu que áudio e imagem fossem gravados simultaneamente para serem exibidos depois. Em 1963, a telenovela já fazia parte de um dos hobbies preferidos da população brasileira.

A consolidação do gênero vai acontecendo de acordo com o crescimento e amadurecimento em seu modo de se fazer, buscando sempre a atenção e o fascínio do público pelas narrativas. A princípio, os textos eram importados da Argentina, México e Cuba, que

²Ao contrário do que muitos pensam, a Tupi não foi a primeira emissora de TV da América Latina, tendo entrado no ar 18 dias depois da TV mexicana, cuja inauguração oficial está toda documentada. [...] De certa forma, pode-se dizer que o Brasil foi o quinto país do mundo a ter um serviço diário de televisão aberto – isso se desconsiderarmos a Alemanha, pioneira da televisão em 1935, que interrompeu suas transmissões após a Segunda Guerra Mundial e reativou o serviço em 1952. (XAVIER; SACCHI, 2000, p. 20).

modificam o perfil de tudo que já havia sido produzido até então. Em 63, estreia na TV Excelsior 2-5499 *Ocupado*, que se estabelece como um paradigma da novela diária.

Se antes as histórias adaptadas para o teatro eram absurdas e se afastavam da realidade do espectador, agora, para a telenovela, prefere-se encenar dramas mais realistas, o que constitui uma tentativa de conquistar audiência. (VALLE,1999,p.20)

Tamanho sucesso que essa e outras novelas importadas que vieram depois, como *Uma Moça que Veio de Longe* (Argentina), obtiveram, de diversas empresas, principalmente do ramo de higiene pessoal, viram na teledramaturgia uma grande oportunidade de promover a sua marca juntamente ao seu produto. As principais eram Colgate-Palmolive e a Gessy-Lever. Com os investimentos dessas empresas, a produção televisiva foi se profissionalizando e aperfeiçoando cada vez mais. “As empresas criam departamentos como figurinos e cenografia, o que aumenta a qualidade das produções.” (VALLE, 1999,p.21)

A televisão se torna ,então, uma vitrine de exibição de marcas e produtos, instigando ainda mais os desejos do seu público, que além de se espelhar no comportamento e linguagem dos personagens, agora ganham mais um atributo para se identificarem ao mundo da ficção.

Embora essas mudanças tenham ocorrido de forma gradativa, surge uma novela que é considerada o grande marco da história da teledramaturgia, e que foi a partir dela que chegamos ao formato que temos hoje.

A novela *Beto Rockefeller* inaugurou ,em 1968, na TV Tupi, uma nova fase pelo fato de pensar numa história condizente à realidade do espectador. Clássicos da literatura antiga de outros países, fantasiosas, com frases feitas, dão lugar ao cenário brasileiro, expressões regionais, uma cultura nacional.

(...) ela introduz uma nova concepção de herói e estrutura dramática. Ela lança o anti-herói,que possui todas as fraquezas de um indivíduo comum e vive dramas normais do cotidiano. (...)A novela abandona o maniqueísmo que predominava nas obras até então para tratar de temas mais realistas. (VALLE,1999,p.23)

Diante dessa repaginada na produção teledramática, o seu público também se expande. Antes, o que fazia sucesso com as donas de casa, passou a despertar o interesse também do sexo oposto que, afinal, pertencia também a essa mesma realidade brasileira.

É nessa mesma década que surge a Rede Globo de Televisão, em 1965, a segunda maior rede de televisão do mundo (após 20 anos ocupando o 4º lugar no ranking mundial) perdendo apenas para a ABC, dos Estados Unidos (Dados divulgados pelo Jornal do Brasil, dia 10/05/12 no texto da jornalista Heloísa Tolipan). A garantia de todo sucesso, desde o seu início, se deve a uma visão mercadológica já consistente na emissora.

O padrão Globo de qualidade corresponde a uma estratégia de marketing que une competência empresarial, técnica e sintonia com o interesse dos telespectadores. Sintonia alcançada graças às pesquisas feitas junto ao público periodicamente. (VALLE,1999,p.26)

Porém, nos primeiros anos, a Globo sofria forte influência das telenovelas americanas e cubanas, e levou algum tempo ainda a assimilar a realidade em sua ficção. Enquanto isso, na mesma época, *Beto Rockefeller*, na TV Tupi, liderava disparado, o prestígio teledramático do brasileiro.

Visto o sucesso desta obra, Janete Clair lança na Globo *Irmãos Coragem*, seguindo o mesmo caminho de *Beto Rockefeller*, trazendo a realidade de algumas regiões do país para a trama. O videotape foi fundamental para que isso acontecesse. A partir de então, era possível fazer cenas externas “aproximando o expectador de seu referencial paisagístico” (VALLE,1999,p.26).

O período da ditadura no Brasil também auxiliou na construção de uma exaltação à cultura do país. Na década de 70, o documento de Política Nacional de Cultura³ é reformulado com determinadas exigências quanto ao material veiculado nos meios de comunicação massivo.

³ Elaborada no final de 1975, expôs os fundamentos legais da ação do Governo no campo cultural; traçou as diretrizes que norteariam o trabalho do MEC; elencou os objetivos dessa política; exprimiu ideias e programas; revelou as formas de ação do Estado e, através de todos os itens de sua pauta, explicitou a concepção de cultura brasileira e de política cultural que guiou a confecção do documento.

O que fugisse do padrão corria o risco de censura, como aconteceu em Roque Santeiro, considerada um “instrumento de deturpação dos valores éticos” em sua primeira exibição.

Seguindo a ideologia mercadológica, a telenovela se transforma em um produto de exportação. Várias produções eram vendidas para Europa, Ásia, Estados Unidos, México, criando um grande sucesso nos mais variados tipos de cultura. A primeira novela exportada foi Gabriela, para Portugal (VALLE,1999,p.30).

Na década de 90, porém, todo sucesso, fascínio e fidelidade que a Globo havia conquistado em seu público se vê abalado em um momento conturbado na história sócio-política no país. Em História da Televisão no Brasil: Do início aos dias de hoje, Beatriz Becker detalha que o cenário da época era de desamparo e pobreza, após o ex-presidente Fernando Collor ter confiscado a poupança de toda a população.

Não foi, portanto, apenas um dinheiro que Collor tirou das mãos dos brasileiros, mas também todos os seus sonhos relacionados com ideias de liberdade e modernidade, de pertencimento ao mundo urbano, de felicidade através do consumo, valores que a Rede Globo celebrava nas suas telenovelas e que a publicidade vendia nos intervalos.(BECKER,2010,p.240)

Os brasileiros encontraram amparo e uma força que os ajudassem a enfrentar tamanha desgraça na história de *Pantanal*. Novela exibida em 1990, pela Rede Manchete, em horário nobre. Até então, toda realidade representada na ficção era focada nos centros urbanos, na vida cotidiana de um brasileiro trabalhador que preza por sua família com honra e dignidade. Diante dos conflitos políticos que enfrentava o país, as pessoas queriam fugir daquilo, daquela felicidade vendida rica e exuberante numa fase em que grande parte da população vivia uma realidade contrária àquela mostrada na Globo.

Pantanal chega quebrando padrões técnicos e produtivos do gênero fictício. Todas as regras ditadas e copiadas que eram garantia de sucesso com o público passam a ser desconsideradas nesse momento. Um outro mundo passa a fazer parte na vida dessas pessoas.

“Um paraíso perdido e recuperado, baseado na simplicidade da vida e naquilo que o dinheiro já não podia mais necessariamente comprar” (BECKER,2010,p.240).

Seus cortes são mais demorados, longas apreciações da paisagem natural e com uma marcante presença musical, *Pantanal* traz novos modos de se perceber o Brasil. Essa relação do real e a ficção seguem em cadeia: é a ficção imitando a realidade que por sua vez imita a ficção. Nisso, há suas diversas variações e tipos de realidade que a telenovela quer trazer para o seu público.

Por muitos anos as novelas, principalmente do horário nobre, tinham seu foco principal na vida urbana, numa sociedade consumista, instigada a cada vez mais preferir aquilo que não tem, que foge de seus padrões. Se a Rede Globo hoje ocupa o segundo lugar no ranking das maiores redes televisivas do mundo, é por conta dessa preocupação em satisfazer o seu público, criando identidades e comportamentos através de seus personagens e narrativas que são garantia de sucesso entre seus expectadores.

Em um complexo de estúdios criado em 1995 no Rio de Janeiro, o Projeto Jacarepaguá, Projac, disposto em um espaço de 1 milhão e 300 mil m², “foi concebido para introduzir na televisão o processo empresarial da indústria cinematográfica, concentrando num só local o maior número de etapas de uma produção” (ZAHAR, 2003, p. 237).

2.2 IDENTIFICAÇÃO DO BRASILEIRO COM O GÊNERO

Toda pessoa possui uma identidade baseada no ambiente em que se vive, crenças, costumes, tradições e comportamentos que permeiam o seu dia-a-dia. Antes de analisar a proximidade do povo brasileiro com o gênero fictício teledramático, traçaremos uma definição de identidade cultural.

Stuart Hall em *A Identidade Cultural na Pós Modernidade* (2005) busca explicar as identidades assumidas pelos seres humanos mediante a um turbilhão de influências que moldam e caracterizam cada um de nós, em meio à globalização.

As velhas identidades, que por tanto tempo estabilizaram o mundo social, estão em declínio, fazendo surgir novas identidades e fragmentando o indivíduo moderno, até aqui visto como um sujeito unificado. A assim chamada "crise de identidade" é vista como parte de um processo mais amplo de mudança, que está deslocando as estruturas e processos centrais das sociedades modernas e abalando os quadros de referência que davam aos indivíduos uma ancoragem estável no mundo social. (HALL,2005,p.5)

Hall demonstra um processo pelo qual o homem desenvolveu ao longo da história quanto a sua identidade. Para isso, ele pontua três concepções sendo elas baseadas no sujeito do iluminismo, sujeito sociológico e no sujeito pós- moderno. O primeiro

estava baseado numa concepção da pessoa humana como um indivíduo totalmente centrado, unificado, dotado das capacidades de razão, de consciência e de ação, cujo "centro" consistia num núcleo interior, que pela primeira vez quando o sujeito nascia e com ele se desenvolvia, ainda que permanecendo essencialmente o mesmo — contínuo ou "idêntico" a ele — ao longo da existência do indivíduo. (HALL,2005,p.5).

Quanto à concepção sociológica, o sujeito passa a refletir que suas relações com ele mesmo e a sociedade, responsáveis por criar mediações seus valores e sentidos. No momento em que vivemos hoje, pós- modernidade, o “sujeito assume identidades diferentes em diferentes momentos” (Hall,2005,p5), em decorrência de um sistema em que não há limite de fronteiras e o acesso às outras culturas acontecem por meio de um clique em redes virtuais.

Essas discussões em torno dos efeitos de um mundo globalizado, considerando a velocidade que os veículos comunicativos atingem e influenciam todo o mundo são pertinentes, visto que afetam diretamente a identidade das pessoas, causando uma certa confusão de quem somos verdadeiramente. A identidade brasileira reúne símbolos e diversos outros significados em sua compreensão, pelo fato de uma população inteira compartilhar vivências em comum, um sentimento, porém, “as identidades nacionais não são coisas com as quais nós nascemos, mas são formadas e transformadas no interior da representação”. (HALL,2005,p.49)

O filósofo francês Cornelius Castoriadis se baseia a partir de que a nossa relação com o meio em que vivemos “molda” o nosso jeito de ser, não nos dando opção para sermos de outra forma:

Somos todos, em primeiro lugar, fragmentos ambulantes da instituição de nossa sociedade – fragmentos complementares, suas partes totais, como diria um matemático. A instituição produz indivíduos conforme suas normas e esses indivíduos, dada sua construção, não apenas são capazes de, mas obrigados a reproduzir a instituição. (CORNELIUS,1987)

A telenovela desenvolvida como produto cultural a partir de um contexto social, passa a deter um poder sobre seu público que, hoje em dia, não é mais tão passível quanto décadas passadas era. Graças a essa “desfragmentação de identidade”, as pessoas passam a filtrar tudo aquilo que lhe é exposto, conforme seus valores e histórico cultural, político, religioso e econômico.

A noção do real que as novelas buscam retratar, cria uma identificação do espectador ao gênero. Porém, há várias definições, algumas até que se convergem a respeito do que se entende, afinal, por realidade. Para Jost (2009,p.16), “a realidade não é somente um objeto de conhecimento ou de saber, ela é também um objeto de apreensão do mundo”.

A realidade está cada vez mais presente nas produções fictícias, o que tem gerado certas confusões no espectador sobre o que é real mesmo e o que não é. “De fato, as coisas são mais complicadas, pois a realidade parece intrometer-se na ficção de várias maneiras. (JOST ,2009,18)”.

A ficção trata-se não de um gênero literário, mas de uma forma peculiar de apreensão do mundo e eminentemente, de comunicação expressiva, expressão de realidades profundamente radicadas no artista. (COSTA,2002,p.22)

O sucesso das obras do autor Manoel Carlos se deve, principalmente, a essa busca por retratar a realidade na ficção. “Para ele, a novela deve ser como a vida e ter sinopse aberta” (SILVEIRA,2002,p.01). Embora o maior destaque nas novelas desse autor esteja na vida luxuosa e com glamour nos bairros nobres do Rio de Janeiro, ele se aproxima do público com outros artifícios, como os depoimentos de pessoas normais ao fim de cada capítulo contando

alguma história de superação, de amor...Dramas reais, assim como o personagem retrata.

Algumas características que diferenciam as novelas de Manoel Carlos dos outros autores é a abordagem de temas contemporâneos que mobilizam o sentimento do público,além de focar a trama em personagens de classes média e alta.

Raramente algum personagem pertence à classe baixa, com exceção dos coadjuvantes, como empregadas domésticas, motoristas, etc., sempre tratados como pessoas da família. Isso muitas vezes, embora pareça o contrário, pode acentuar o processo de identificação visto que normalmente as pessoas estão mais interessadas no luxo do que na pobreza. (SILVEIRA,2002,p3)

O quadro de hoje é outro, bem distinto do que o apresentado em 2002, em um Brasil em que a classe média não representava quase metade da população do país e não tinha o perfil socioeconômico de agora. Mesmo assim,as novelas de Manoel Carlos fazem sucesso que cativam públicos bem abrangentes, conforme sua última obra, *Viver a Vida*, exibida na Rede Globo em 2010.

Porém, nesta última, percebe-se já uma preocupação maior com a realidade atual de seu público do que em *Laços de Família* (2002), em que a protagonista Helena, é interpretada por uma atriz negra (Thaís Araújo).

O reflexo de uma classe alta e luxuosa representada na maioria das tramas do horário nobre da TV Globo, não só na obras de Manoel Carlos, hoje já não é o maior destaque nas novelas. Percebemos uma preocupação dos autores em se aproximar de um Brasil mais popular, de todos. Não no sentido pejorativo com que muitos fazem essa associação, um popular condizente a uma classe majoritária e significativa no quadro social brasileiro.

França (2006,p,226) pontua dois grandes equívocos quanto à caracterização do que se entende por popular. O primeiro diz respeito a uma cultura pura original de um povo, mitificado. “O segundo equívoco é designar a cultura do povo como o lugar do vazio – a não cultura, o não acesso o lugar do instintivo, do grosseiro. (...) A cultura popular é associada à ignorância e atrofia sofrida pelas classes de baixa renda (...)”.

A telenovela se tornou um dos maiores produtos populares da televisão brasileira, que atinge todas as classes, gênero e idade, graças a essa preocupação em se fazer presente na vida dessas pessoas, se aproximando á realidade.

(...) diz-se de um produto que é popular quando encontra ampla adesão, ampla aceitação, é conhecido e reconhecido por muitos, e por diversos. É nesta aceção que falamos da popularidade do futebol, da cerveja ou de nossas telenovelas. (FRANÇA,2006,p.226)

Figueiredo (2007.p.30) aponta uma certa dificuldade que as pessoas (pesquisadores, público...) têm em reconhecer a telenovela como um gênero artístico, assim como são o cinema e o teatro.

Partindo de uma lógica de que a “cultura, no sentido artístico é algo inacessível, incapaz de permitir intercâmbio entre criação e recepção, que impede a aceitação artística da novela televisiva.” (FIGUEIREDO,2007,p.30)

A cultura é produzida pela sociedade e, portanto, uma sociedade dividida em classes produzirá uma cultura dividida. Uma sociedade submetida produzirá uma cultura de submissão. As classes dominantes tentam instituir como cultura a “sua” cultura e como incultura das classes dominadas. Quando muito, concedem à cultura do povo o status de *folk lore* (conhecimento do povo). (SANTAELLA,1995,p17).

Com o surgimento da Indústria Cultural no final do século XIX, fase de avanço do capitalismo, da produção de massa, a classe popular, proletária passa a ser o principal alvo do mercado consumista.

É para eles que se organiza a produção industrial e mecanizada de bens simbólicos, e é nesta cultura proletária que os empresários encontrarão as receitas do sucesso para uma produção cultural seriada, abrangente, comunicativa e capaz de ser consumida de forma prazerosa e divertida. (COSTA,2002,p.40-41).

Mesmo assim, ainda existe certa discrepância entre as classes sociais do país, do populismo e elitismo. Silveira (2002,p,24) aponta algumas características de dois grandes autores da telenovela no Brasil, que de formas distintas, buscam se aproximar da vida real, garantindo altos índices de audiência no horário nobre.

Gilberto Braga se dedica em todas as suas obras a mostrar o Brasil do “jeitinho”, dos pequenos trambiques e das grandes jogadas de corrupção. E o melhor de tudo, é que seus corruptos se dão bem, o que retrata fielmente a realidade brasileira. (SILVEIRA,2002,p.24)

Diferente de Manoel Carlos, Gilberto Braga (*Insensato Coração, 2011*) proporciona uma identificação com o Brasil de forma como ele é, e não com o personagem desonesto. Seus personagens principais, porém, “vivem em luxuosas mansões, o que dificulta a identificação direta.” (SILVEIRA,2002,p.25).

Glória Perez (*Salve Jorge, 2012*) apresenta um estilo próprio quanto a forma de se retratar o real, sempre explorando temas polêmicos da atualidade. “Pode parecer por demais surreal, mas é o jeito da autora de tratar o cotidiano.” (SILVEIRA,2002,p.26), como aconteceu em *O Clone, 2001*.

Junto a isso, a autora levanta questionamentos que instigam a curiosidade do público, “ao fazer estas perguntas, que responde de acordo com o que acredita, Glória encontrou a fórmula de atrair a audiência e fermentar discussões pelas ruas do país. (SILVEIRA,2002,p.26)”.

Alguns estudiosos denominam isso de *merchandising social*, “(...)que não é nada mais do que a utilização do espaço da telenovela para discutir temas relevantes à realidade sócio-político-econômica dos expectadores.” (FIGUEIREDO,2007,p19).

Percebe-se que tais mudanças na telenovela brasileira têm estreitado cada vez mais o laço com seu espectador, ao deparar diante de tamanha diversidade de público fiel às tramas, que há uma década não se identificava com tal gênero. A suposição de que “novela é coisa de mulher” já não se faz tão presente em meio às famílias brasileiras.

A capacidade de se inovar e reestruturar o seu padrão para o novo é uma característica vigente, vista muitas vezes nos meios audiovisuais, como a televisão, mais especificamente nas telenovelas, onde o mecanismo de adaptação do público e ao público é ativado. Refere-se, portanto, a um paradoxo onde a indústria da cultura influi diretamente na própria estrutura do imaginário. (MAIA.apud.ALVES,2012,p.3)

Alguns autores já optam por inserir um *merchandising social* voltado ao público masculino. “No ano de 2000, Manoel Carlos escreveu *Laços de Família*, que trouxe aos espectadores o problema de impotência do personagem Viriato (...)”. (FIGUEIREDO,2007,p.38).

Já há alguns anos, a Rede Globo vem aumentando sua preocupação quanto atender seu novo público. Porém, foi em *Cheias de Charme*, novela de Filipe Miguez e Izabel de Oliveira, exibida em 2012 no horário das 19h, que retratou de forma divertida e real a vida de um grupo de empregadas domésticas pertencentes à classe média do país. Complementando a realidade dessas pessoas, os autores trouxeram à trama novos gêneros musicais, até então pouco explorados em telenovelas, ou se quando são, aparecem de forma ridicularizada. Além de contrastar a simplicidade das “empreguetes” com o luxo das patroas.

As três personagens são representações típicas de uma figura presente no imaginário sobre a classe C: da mulher que batalha, passa por dificuldades, mas que no final vence devido à sua garra e força de vontade. As três trabalham como domésticas, mas querem mudar de vida. Uma sonha com a carreira artística (Rosário), incentivando as amigas a também seguirem os seus sonhos. Aparecida (Cida) e Penha apresentam sonhos comuns a essa classe: querem cursar a universidade, sendo que a primeira deseja fazer jornalismo e a segunda enfermagem, sonho que abdicou, pois como ficou órfã, teve de trabalhar desde cedo e cuidar do irmão mais novo. Sua amizade e amor à família também são valores destacados pela classe C. (TARAPANOFF,FERNANDES,2012,p.7)

Jornalista e autora de uma das colunas mais acessadas do site Globo.com sobre televisão, Patrícia Kogut exemplifica melhor essa abordagem da classe média através das domésticas:

Ninguém mais duvida de que as empregadas domésticas sejam hoje a melhor representação ilustrativa da ascensão da classe C na teledramaturgia. No seriado “A diarista”, sucesso durante quatro anos na Globo, o universo de uma faxineira (Cláudia Rodrigues) era explorado de outra forma. A história não tratava de mobilidade social, nem a personagem Marinete sonhava com isso. (...) É a televisão espelhando um fenômeno econômico de hoje. (KOGUT,2013)

No capítulo II, veremos alguns fatores que levaram a ascensão da classe média do país. Os reflexos causados por essas transformações na sociedade, política, economia, no mercado e, principalmente, na mídia.

3 MUDANÇA NO BRASIL: PERFIL SOCIOECONÔMICO PÓS LULA

Após oito anos presidindo o país, Luiz Inácio Lula da Silva proporcionou durante esse tempo, profundas transformações na vida dos brasileiros, reduzindo a taxa de pobreza e aumentando o poder de compra das classes D e E.

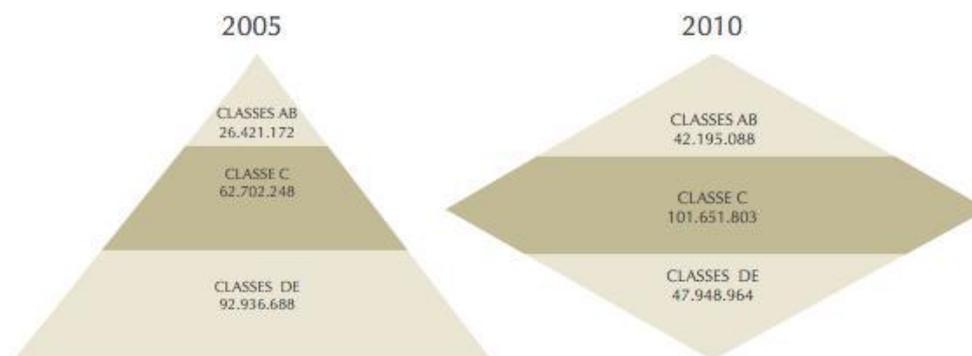
Desde janeiro de 2003 até os dias atuais, 35 milhões de brasileiros foram inseridos na nova classe C, compondo ao todo um total de 104 milhões de pessoas, o que representa 53% de brasileiros no nosso país, de acordo com dados divulgados pela Secretaria de Assuntos Estratégicos (SAE) da Presidência da República, no estudo Vozes da Classe Média.

A classificação de “classe C” segue o sistema proposto pelo Critério de Classificação Econômica Brasil (CCEB), que tem como objetivo dividir a população não em classes sociais e sim em classes econômicas, ao avaliar o seu poder de compra. (TARAPANOFF.apud.FERNANDES,2012,p.7).

Se revirmos todo processo socioeconômico de nosso país nas últimas duas décadas, veremos que a partir da implementação do Plano Real em 1994, após um período conturbado com as inflações no fim da década de 80 e início de 90, o processo de transformações na vida dessas pessoas ,que então pertenciam à classe D, começa a impulsionar o que hoje veio a se concretizar com os programas sociais e estímulos de emprego no governo Lula.

Com maior renda e emprego, além de juros menores e a possibilidade de maior parcelamento no momento da compra, o brasileiro passou a consumir mais e produtos que não eram considerados básicos. (TARAPANOFF.apud.FERNANDES,2012,p.7)

Nova classe C transforma pirâmide social em 'losango'



Fonte: Cetelem BGN / Ipsos

Hoje, essa nova classe tem acesso às novas tecnologias, faculdades públicas e particulares, bolsas, sapatos, roupas de marca, e cada vez mais vem se tornando bem exigentes na hora das compras. Diante dessa demanda, o mercado vem se adaptando ao perfil deles. Não diferente a isso, a mídia em geral, as publicidades, o telejornalismo, as produções de teledramaturgia, hoje buscam refletir a realidade desses brasileiros.

Considerando a telenovela, objeto de estudo deste projeto, é notável o quanto a sua linguagem, cenário, personagens, trama, têm sido montados cuidadosamente pelos autores buscando essa identificação com os mais de 100 milhões de brasileiros que compõem a nova classe média do país.

(...) Não se pode construir a imagem da nova classe média apenas baseada em fatores econômicos, de renda. Esse grupo, muito mais que isso, partilha valores e hábitos construídos historicamente e, por que não dizer também, formam uma cultura da classe C. (MAIA.apud.ALVES,2012,p.9)

Em matéria publicada pelo site G1, em outubro de 2012 pela jornalista Rosanne D'Agostino, pelo menos 50% das famílias de classe média moram em favelas, segundo dados sobre a renda do Censo do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE).

De acordo com a jornalista, “a SAE considera classe média famílias com baixa probabilidade de passarem a ser pobres no futuro próximo, com renda per capita (por pessoa) entre R\$291 e R\$1.019 por mês.” (D’AGOSTINO,2012).

Em 2010, uma pesquisa feita pelo IBGE estimou que cerca de 11,4 milhões de brasileiros (6% da população) viviam nos chamados aglomerados subnormais, são estas as favelas, invasões, grotas, comunidades, baixadas ou vilas. Em 2012, o IBGE revelou que metade dessas pessoas que habitam estes locais pertence à nova classe média nacional.

(...) Ainda que muita coisa tenha mudado, e o desejo de melhorar de vida e consumir aumente progressivamente, percebe-se que hábitos tradicionais permanecem, como a ligação forte com a família e com o contexto próximo, do bairro, assim como a forte valorização dada à educação, que é encarada como o caminho para uma vida melhor que dos seus pais, pelo menos. (MAIA.apud.ALVES,2012,p.9)

Da mesma forma que eles são retratados na ficção, é cada vez mais notável que essas pessoas embora vivam em favelas, “possuem carro novo na garagem, televisões de LCD com pacote de televisão à cabo ,viajam de avião e tem filhos universitários”. (D’AGOSTINO,2012).

Na mesma matéria do G1 foram publicadas algumas características da nova classe média segundo o governo:

Ensino fundamental incompleto ou sem escolaridade; emprego formal ou alguma ocupação; casa própria com vários cômodos; cuidado ou poupar dinheiro; chance de estar endividada; investe na educação dos filhos; trabalha altas jornadas;começa a ter acesso à plano de saúde.

Conforme citado acima, a partir do momento em que eles se permitem estar inseridos nesse mercado consumidor, melhorando suas condições de vida, conforto e lazer, vem a responsabilidade de como administrar o dinheiro. Pesquisas já mostram que a “classe C é a única que gasta mais do que ganha”, como comprova o instituto Kantar Worldpanel em estudo sobre consumo divulgado pelo site da VEJA, em setembro de 2012.

A diretora comercial do Instituto no Brasil, Christine Pereira, ressalta que esse endividamento pode colaborar para a desaceleração do consumo excessivo, e gera a consciência de poupar dinheiro de agora para o futuro. “Há uma sofisticação do consumo do

brasileiro que está incorporando”. (PEREIRA, 2012)

Muitos optam por manter a vida em regiões mais afastadas, no subúrbio ou em favelas, por questões culturais, mas mantendo o padrão de vida de uma família que vive em bairros nobres. Eles não querem deixar o lugar onde nasceram e cresceram seguros, para ir morar em regiões em que estarão sujeitos a preconceitos e outros tipos de violência.

Em *Avenida Brasil* (2012), de João Emanuel Carneiro, o personagem de Murilo Benício, Tufão, retratou fielmente essa realidade ao contar a história do ex- jogador de futebol:

(...) vence com sua garra, mas não deixa de lado suas origens, continuando a residir no subúrbio, ao invés de buscar morar em um bairro mais sofisticado. Quando se aposenta, ele vira empresário, investindo em outros segmentos, como muitos jogadores da vida real. (...)

Verdadeiro sucesso nos subúrbios cariocas, eles são mostra de que mesmo ascendendo na vida, pessoas da classe C preferem se manter fiéis às suas origens e gostos musicais e valorizam a família e as amizades antigas. (TARAPANOFF; FERNANDES,2012,p.7).

Esse domínio da classe C esboça bem o conceito de *Luxo For All* definido por José Luiz Tejon, Roberto Panzarini e Victor Megido em *Luxo For All: Como atender aos sonhos e desejos da nova sociedade global* (2010):

O luxo está cada vez mais visível e acessível para todos. (...) Os empresários que não se preocupam ou não se atentam para a grande mudança ocorrida na base da pirâmide consumidora, não percebem que hoje todos têm opinião e gosto próprios e sabem buscar sempre pelo melhor. O conceito *luxo for all* vai se tornar uma obrigação para todo aquele que deseja ter sucesso. O luxo deve servir a todos e não só a vida de uma minoria.

Essas transformações são bem visíveis em nosso cotidiano: ambientes que antes eram frequentados por poucos, agora já percebemos a presença de novos rostos. Produtos, acessórios, o restrito a uma determinada classe, vem se tornando acessível a um novo alvo consumidor. O que antes era apenas um desejo, um sonho dessa classe, muitas vezes instigado pela televisão, já é real. “Dimensões simbólicas e dimensões materiais são interligadas e não isoladas uma das outras.” (TEJON.PANZARINI.MEGIDO,2010)

O simples fato de consumir carrega consigo não só a ideia do ter, mas também do ser. “Consumir também faz parte do processo pelo qual moldamos nossa identidade e pelo

consumo também podemos ter o reconhecimento de nós mesmos." (TEJON.PANZARINI.MEGIDO,2010).

Todos anseiam por uma vida melhor, com conforto e qualidade, mesmo mantendo as raízes de uma cultura nata. Alguns fatores foram fundamentais para que essa classe média chegasse onde está hoje, são eles:

O aumento da renda disponível para os núcleos familiares e o aumento de mulheres no mercado de trabalho; divulgação de modelos de consumo e as necessidades que levam as pessoas a investir mais em compras de alto conteúdo emotivo; a disponibilidade dos sistemas globais de produção que reforçam os mercados de produtos de baixo custo, mas com boa qualidade. (TEJON.PANZARINI.MEGIDO,2010)

A partir dessa realidade, o mercado se adapta ao novo consumidor. As transformações ainda são recentes, há quase uma década, noções de valores, identidades, cultura, comportamento vem mudando gradativamente na vida dos brasileiros. Não só dessa nova classe, mas da sociedade como um todo que sofre uma influência direta com isso. Cada vez mais estudiosos vem se atentando a observar essa fase. Devido a globalização, a mídia exerce o papel principal como fonte de conexão entre a realidade e a ficção.

No próximo capítulo veremos, com mais detalhes os artifícios usados pela mídia para se aproximar da nova classe média. A fórmula do sucesso de audiência com o público, o modo de se produzir e reproduzir a vida por meio da televisão.

4 NOVO PERFIL DOS TEMAS

Um ponto inquestionável quando se discute audiência é o fato da Rede Globo ser a primeira no ranking de emissoras, liderando sempre com as melhores pontuações divulgadas nas pesquisas do Índice Brasileiro de Opinião Pública e Estatística, o Ibope.

O segredo do sucesso vem evoluindo ao longo dos seus 48 anos de emissora, seguindo sempre um padrão de qualidade no modo de se fazer televisão. Nos últimos dez anos, a Rede Globo vem sofrendo uma reformulação no produto que é oferecido ao seu público, visto que diante das transformações sofridas no país durante esse tempo, ela não poderia ficar para trás.

Iniciaremos este capítulo com o embasamento de alguns estudiosos sobre a recepção da mídia pelo público e o modo como a cultura dessas pessoas influencia nas pesquisas de audiência.

Simone Maria Rocha em seu artigo sobre endereçamento (termo utilizado pela mesma para se remeter à audiência) parte do princípio de que o meio socioeconômico em que está inserido o seu público alvo interfere diretamente na audiência, considerando esta já previamente suposta por aqueles que fazem parte da construção de determinado produto midiático

(...) as audiências se constituem a partir da compreensão de que as escolhas operadas pela produção precisam estabelecer um ponto de encontro com os espectadores, como forma de criar uma relação específica de comunicação. E esse ponto de encontro se constitui na cultura, nos modos como as estratégias empreendidas nas instâncias produtoras se baseiam num conjunto de sentidos e entendimentos que sejam amplamente compartilhados num dado contexto histórico-cultural. (ROCHA,2011,p.183).

Partindo da noção que “a cultura é um conceito central que define essa produção de sentidos da experiência social. (ROCHA,2011,p.175)”, o filósofo francês Louis Althusser não acredita que as ideias sejam impostas por classes dominantes sem questionamentos, mas sim “um processo dinâmico constantemente reproduzido e reconstituído na prática – ou seja, ele é

o modo como as pessoas pensam, agem e entendem a si mesmas e suas relações na sociedade." (ALTHUSSER,1980,p.120).

Dessa forma, os aparelhos ideológicos do Estado (AIE), definidos por ele como família, escola, mídia...causam efeitos nos modos como nos comportamos socialmente.

As normas culturais não são neutras nem objetivas; elas se desenvolveram no interesse daqueles com poder social e funcionam para manter seus lugares de poder ao naturalizarem, dentro do senso comum, as devidas posições sociais. (ALTHUSSER,1980,p.120)

Porém, Stuart Hall (2003) em seu ensaio sobre Codificação /Decodificação, argumenta que diante á tamanha pluralidade do público de um dado meio midiático, há diversas formas de leituras feitas por milhares de pessoas que são, logicamente, distintas, umas das outras.

Hall também sugere que há uma correlação entre as situações sociais das pessoas e os sentidos que elas podem gerar de um programa de televisão. Ele, assim, postula uma possível tensão entre a estrutura do texto, que necessariamente sustenta a ideologia dominante, e as situações sociais da audiência. Ver televisão torna-se um processo de negociação entre o espectador e o texto.(ROCHA.apud.HALL,2011,p.178)

Hall desenvolveu então uma posição hipotética em relação a essa abordagem, que é a leitura negociada:

Se nossa sociedade é vista como uma estrutura de diferentes grupos de interesses, e se a televisão apela a uma ampla audiência, então esta audiência deve ser vista como uma mistura de grupos sociais, cada um em uma relação diferente com a ideologia dominante. (ROCHA,2011,p.178)

Embora haja uma política ideológica seguida por uma classe dominante, em questão nesse capítulo, as grandes emissoras, a ser passada ou imposta de forma sutil ao espectador, devemos considerar que essas pessoas não são mais passivas a determinadas informações que lhes são bombardeadas.

Não se trata mais de partir da ideia de que o que é produzido está em perfeita consonância com os interesses de grupos dominantes, mas compreender que quem produz o faz, antes de tudo, em diálogo com a cultura, com uma audiência prevista e é este fato que conta, e muito, nas escolhas que este produtor empreende. Os modos de endereçamento são uma alternativa de análise importante em estudos sobre conteúdos televisivos. (ROCHA,2011,p.179).

Reiterando Hall, o autor inglês John Hartley diz:

Longe de buscar fixar apenas uma posição de sujeito, a televisão tem desenvolvido uma diversidade de modos de endereçamento, de pontos de vista, de gêneros de programas, de estilos de apresentação. Ela é caracterizada, em resumo, pelo excesso (...) (HARTLEY, 1982, p. 16).

A professora americana de estudos midiáticos, Elizabeth Ellsworth, explica como a audiência e a forma de recepção do público se tornou um ponto importante a ser observado pelos meios de comunicação. Desde a década de 70 já se pensava de como seria a relação das pessoas com as produções cinematográficas exibidas na época. Os diretores pensavam em “mecanismos imateriais cristalizados na narrativa cinematográfica de modo a tentar propor uma ligação sólida” (ROCHA,2011,p.179).

Os filmes não eram produzidos visando atingir apenas um segmento, pessoas que não se enquadravam a determinado perfil desenvolvido filmes não ao longo da narrativa, poderia de alguma forma “interpelar” a história.

O sucesso estaria relacionado à capacidade de interpelação de um filme – expressa por artifícios usados em sua construção narrativa – em trazer (ou não) seus espectadores para a posição de sujeito que o filme considera preferencial (...) (ROCHA,2011,p.180)

Não só os filmes, mas tudo o que fosse veiculado na mídia, eram vistos como aparelhos ideológicos que de alguma forma influenciavam valores, comportamentos, pensamentos do público, tornando-os cada vez mais críticos quanto ao meio que eles estão inseridos. A partir de então, surgem pesquisas baseadas nessa relação do público com o material que lhe é consumido.

Nos últimos anos tem se notado uma queda nos pontos de audiência⁴ na TV. Um dos fatores que vem contribuindo para isso é a transmídiação dos programas em geral, principalmente dos telejornais e das telenovelas. Esse processo se dá pela interação on-line e off line dos produtores, diretores, autores, artistas, público com determinado programa. A transmídiação do conteúdo das novelas ocorre a todo o momento através de sites, redes

⁴ Entre os fatores encontrados para justificar essa perda estão, além da maior concorrência na própria TV aberta, o ‘boom’ acontecido em novas assinaturas de TV paga, além do crescimento de outras plataformas como a internet e TV móvel.

sociais, blogs...Que são alimentados muitas vezes pelos próprios autores, trazendo para perto deles a opinião de seu público.

Com o desenvolvimento da tecnologia e da rede sem fio (*wi-fi*), trazendo a portabilidade para a vida das pessoas, elas passaram a ter acesso aos capítulos de suas novelas e desenrolar da trama no próprio celular. E ao nos referirmos “essas pessoas” estamos tratando de uma nova classe média que também já está conectada com esse processo de transmediação.

A classe C aderiu às novas tecnologias e utiliza a internet para acessar o clipe das “Empreguetes”, que apresentou recorde de acessos, prova de que esse segmento da população já utiliza em seu dia a dia novas tecnologias. (TARAPANOF;FERNANDES,2012,p.9).

Além dessa transformação, vemos também um crescimento no número de brasileiros com TV paga dentro de casa. Esse mercado se tornou bem acessível a toda população nos últimos anos.

Os dados positivos devem-se especialmente ao aumento do poder de compra da classe C, que passou a representar 30% dos assinantes. A ascensão de 40 milhões de pessoas à classe C, fato já notado no Anuário Obitel 2011, levou as operadoras de TV paga a lançar opções de pacotes (TV por assinatura, telefonia fixa, banda larga) com preços mais acessíveis, elevando para 31% a penetração nessa classe social. (LOPES; MUNGIOLI,2012,p.136).

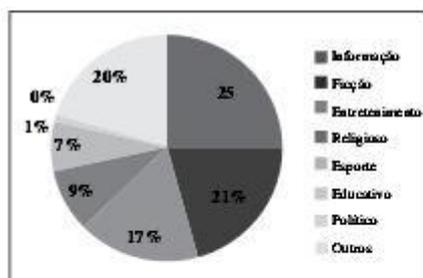
Porém, vale ressaltar, que este não é o fim da TV aberta no Brasil. Mesmo diante a centenas de canais, muitos são fiéis aos antigos hábitos de acompanhar o mesmo telejornal e as mesmas novelas através do receptor da TV paga, onde o sinal dos canais abertos é melhor.

O que os novos dados da TV paga permitem dizer é que o brasileiro não trocou os canais abertos pelos fechados, que precauções devem ser tomadas acerca das generalizações sobre a queda de audiência da TV aberta e, principalmente, que não há evidências empíricas sobre a “morte anunciada” do repertório comum e identitário que a ficção, notadamente a telenovela, vem renovando na cultura da nação, em consonância com as transformações que vive o país. (LOPES; MUNGIOLI,2012,p.136).

A Rede Globo mantém a liderança de audiência dentre as demais emissoras televisivas, as produções fictícias se destacam quanto aos demais programas, ficando em segundo lugar apenas para os telejornais conforme ilustram os infográficos a seguir.

Gêneros de programas transmitidos pela TV em 2011

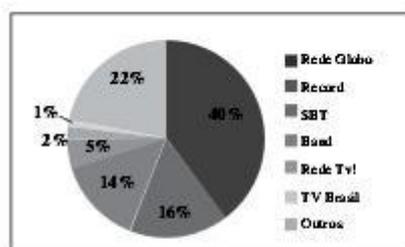
Gráfico 1 Gêneros e horas transmitidos pela TV³



Gêneros transmitidos	Horas de exibição	%
Informação	13 183:04	25,1
Ficção	11 243:40	21,4
Entretenimento	8 877:33	16,9
Religioso	4 965:38	9,5
Esporte	3 455:09	6,6
Educativo	317:41	0,6
Político	62:41	0,1
Outros	10 351:20	19,8
Total	52 456:46	100

Fonte: IBOPE/Obitel Brasil

Gráfico 2. Audiência individual de TV por emissora em 2011 (24h)



Fonte: IBOPE PNT /Obitel Brasil

Total Ligados (TL)	%
Rede Globo	40
Record	16
SBT	14
Band	5
Rede TV!	2
TV Brasil	1
Outros*	22
TOTAL	100

* O item "Outros" inclui dados referentes a MTV, Record News, outros canais, outros aparelhos, sintonias não identificadas e sintonias não cadastradas.

Segundo o Ibope, a Rede Globo terminou o ano de 2012 com 14,7 pontos de audiência, quase 10% a menos que em 2011, em que a emissora atingiu 16,3. Entre as 19h e meia noite, sua média ao fim do ano chegava a 20 pontos de audiência. Desde 2006, a Globo vem diminuindo essa pontuação, porém nunca perdendo a liderança.

O Observatório Ibero- Americano da Ficção Televisiva, Obitel⁵, todo ano, desde 2005, publica um estudo sobre a indústria ibero-americana que busca promover a formação de pesquisadores, produtores e criadores de ficção televisiva. Ao total, 11 países compõem esse

⁵ Esta publicação é resultado da parceria entre o Globo Universidade e o Observatório Ibero-Americano de Ficção Televisiva (Obitel). Iniciada em 2008, tem como objetivo apresentar e discutir as análises sobre produção, audiência e repercussão sociocultural da ficção televisiva na América Latina e na Península Ibérica, por meio de publicações e seminários. Fonte: obitel.net.

projeto intercontinental: Argentina, Chile, Colômbia, Equador, Espanha, Estados Unidos, México, Portugal, Venezuela, Uruguai e Brasil, que está presente desde 2008. (Fonte: obitel.net).

O último anuário, publicado em 2012 referente ao ano de 2011, teve como tema *Transnacionalização da Ficção Televisiva nos Países Ibero-Americanos*. Um dos pontos desenvolvidos nesse estudo é A “nova classe média” e as redes sociais potencializam a ficção televisiva.

Todos os estudos contam com os dados divulgados pelo IBOPE (tanto do Brasil quanto dos outros países membros). Em decorrência das mediações de audiência e pesquisas eleitorais, se tornou um dos centros de pesquisas com maior credibilidade e confiança entre os brasileiros. O aparelho responsável por recolher esses dados é o *Peoplemeter*. De acordo com os dados do IBGE eles são distribuídos em algumas regiões do país e instalados na casa das pessoas (sob autorização das mesmas) durante um determinado tempo (até no máximo quatro anos para garantir a rotatividade da pesquisa). Cada ponto de ibope equivale a cerca de 60 mil domicílios.

Durante as 24h do dia, o momento em que há a maior disputa por audiência no Brasil é entre as 18h e 24h, sendo o auge atingido das 20h às 23h.

É durante esse período em que o maior número de brasileiros “consume” os programas televisivos, e conseqüentemente tornam estes os minutos mais caros a serem vendidos pela emissora às publicidades. A disputa mais acirrada se dá entre a Rede Globo, Rede Record, que nos últimos anos vem investindo bastante nas produções de teledramaturgia no horário nobre, e o SBT.

Por estarem sendo assistidos por quase todo o país, as telenovelas, assim como os telejornais e demais séries exibidas durante esse horário, todos buscam abranger de forma

mais clara e simples, mas não simplória, sua linguagem e conteúdo que são passados a milhares de brasileiros naquele momento.

Autor de telenovelas na Rede Record, Lauro César Muniz em depoimento na estreia de sua novela *Máscaras* no primeiro semestre de 2012 diz:

(...) boa novela é aquela que provoca o telespectador, leva informações, discute as questões do país e não menospreza a inteligência do público. (...) Os especialistas em TV erram feio ao afirmar que é preciso emburrecer o texto para atingir a classe C, que hoje representa 50% da audiência diária. As grandes audiências da teledramaturgia brasileira foram conquistadas com folhetins ousados, provocativos e com muitas referências políticas, uma prova de que a grande massa se envolve com temáticas mais elaboradas. Ou seja, é obrigação. (MUNIZ 2013)

Muitas pessoas, inclusive as que estão inseridas no meio de teledramaturgia ainda têm essa visão, um tanto quanto preconceituosa, em subestimar a inteligência do público, sobretudo, quando mais da metade da audiência pertence à classe média do país. Conforme visto no capítulo anterior, as pessoas dessa classe estão cada vez mais inseridas no mundo globalizado, em universidades, especializações. Diante da diversidade cultural e socioeconômica do país, os meios de comunicação devem saber lidar com essa pluralidade na hora de informar uma notícia ou contar uma história de ficção, porém não significa que deva produzir um conteúdo “pobre” ou pretensioso.

Em uma matéria para o site *Veja.com*, a jornalista Mariana Zylberkan analisa alguns pontos que os autores de novelas vêm utilizando para retratar a realidade da nova classe média do país.

O perfil dos personagens de *Avenida Brasil*, no entanto, é inédito entre as novelas das nove dos últimos dez anos, como revela levantamento feito pelo site de VEJA. Isso forçou cenografistas, figurinistas e produtores da emissora a pensar diferente. O calçadão do Leblon, a bossa nova de João Gilberto e os restaurantes finos têm dado lugar aos diálogos no banco da lotação, ao churrasquinho na laje e à combinação de pagode, forró e tecnobrega. As casas de personagens centrais como Carminha (Adriana Esteves), em *Avenida Brasil*, primam por uma ostentação exagerada não necessariamente alinhada com o bom gosto clássico. No horário nobre atual, também reina o combo jeans justo, blusa curta e acessórios coloridos. (ZYLBERKAN, 2013)

Conforme disse a jornalista da Veja, uma parcela do público já fiel à Globo e, principalmente, às suas novelas, pode achar que a Globo ficou “brega”, como uma forma de traição às tradições novelísticas que a emissora preza há mais de 40 anos. Porém, não é o que demonstram as pesquisas de audiência das novelas *Avenida Brasil*(2012), chegando aos 40 pontos de audiência ao longo de seus capítulos, carregando o refrão no tema de abertura “Oi,oi,oi/Oi,oi,oi, e *Cheias de Charme* (2012), que atingiu 33 pontos em sua estreia, e”.

A primeira prova de que as estratégias escolhidas estão dando certo já começa a aparecer: a maior audiência de uma novela das 19h nos últimos 5 anos, com picos de 35 pontos, em um momento onde as últimas novelas não passam da média dos 30. Os outros reflexos, estes a longo prazo, poderão ser vistos nas ruas, na incorporação do universo empreguete ao cotidiano do brasileiro. (MAIA;ALVES.2012.p.14)

Vemos tamanho poder das telenovelas sobre a vida das pessoas, nos últimos capítulos da trama, principalmente as que são exibidas às 21h na Globo. Por mais clichê que pareça e todos já sempre saibam como será o final da novela, todo o país se mobiliza e não se discute outra coisa ao longo da semana a não ser “quem matou fulano” ou “com quem a mocinha irá se casar”.

No último capítulo de *Avenida Brasil*, exibido em 19 de outubro de 2012, o número do Ibope chegou a 50,9 pontos (cinco a menos do que foi atingido pelo último capítulo de *A Favorita* em 2009). Porém, até a final da Libertadores em julho de 2012, na disputa de Corinthians e *Boca Juniors*, que até então liderava a maior pontuação do ibope naquele ano com 48 pontos, foi batida pelo pico de audiência do desfecho de Nina, Carminha e Tufão.

A expectativa pelo último capítulo criou tamanha proporção que o G1 publicou na tarde do dia 19, que o Operador Nacional do Sistema Elétrico (ONS) já previa um aumento de energia em todo o país por conta da novela.

Quando uma emissora transmite algo que chama a atenção de grande parte do público, como o último capítulo de uma novela popular ou a final de uma Copa do Mundo, o uso de energia diminui porque as pessoas tendem a ficar concentradas em frente à TV e deixam de realizar outras tarefas. Imediatamente após o fim do programa, porém, essas pessoas partem para outras atividades, como tomar banho. O resultado é o acionamento simultâneo, em todo o país, de muitos equipamentos elétricos – chuveiro, geladeira etc. É então que temos um pico no consumo de energia.

Contudo, devemos considerar, que pelo fato do site G1 pertencer ao aglomerado da Rede Globo, percebemos essa tendência, de todos os meios relacionados a emissora, de buscar exaltar o quanto suas novelas atingem e mobilizam todo o país.

4.1 O SUCESSO DA AUDIÊNCIA

As produções nacionais e roteiros originais que a Rede Globo preza em seu padrão de qualidade compõem a fórmula do sucesso de audiência durante décadas na TV aberta brasileira. Conforme mostra a tabela abaixo, as telenovelas da Rede Globo lideram o ranking das produções de ficções televisivas entre os países do continente e da América Ibérica.

Tabela Os dez títulos mais vistos em 2011 (de 01/01/11 a 31/12/11)

Título	Formato	Gênero	Ano de Produção	Número capítulos/ episódios	Duração capítulo/ episódio	Data primeira emissão	Data última emissão	Faixa horária
1°. <i>Passione</i>	Telenovela	Drama	2010/11	12	53 min.	01/01/11	15/01/11	Nobre
2°. <i>Fina estampa</i>	Telenovela	Drama	2011	114	59 min.	22/08/11	31/12/11	Nobre
3°. <i>Insensato coração</i>	Telenovela	Drama	2010/11	185	55 min.	17/01/11	20/08/11	Nobre
4°. <i>Ti-ti-ti</i>	Telenovela	Comédia Romântica	2010/11	66	49 min.	01/01/11	19/03/11	Nobre
5°. <i>Morde & assopra</i>	Telenovela	Comédia Romântica	2011	179	48 min.	21/03/11	15/10/11	Nobre
6°. <i>Cordel encantado</i>	Telenovela	Romance	2011	143	39 min.	11/04/11	24/09/11	Tarde
7°. <i>Tapas e beijos</i>	Série	Comédia	2011	36	35 min.	05/04/11	20/12/11	Noite
8°. <i>A grande família</i>	Série	Comédia	2011	37	36 min.	07/04/11	15/12/11	Noite
9°. <i>Aquele beijo</i>	Telenovela	Comédia Romântica	2011	66	48 min.	17/10/11	31/12/11	Nobre
10°. <i>Araguaia</i>	Telenovela	Drama	2010/11	83	39 min.	01/01/11	09/04/11	Tarde

Fonte: Obitel Brasil

Segundo a pesquisa “Classe C urbana do Brasil: Somos iguais, somos diferentes” realizada pelo Ibope Mídia em 2010, a TV é a maior fonte de entretenimento dessa parcela da população. Além disso, de toda a audiência dos canais abertos em 2011, 52% era de espectadores da classe C. (TARAPANOFF;FERNANDES,2012,p.9).

A preocupação em trazer uma abordagem atual e relevante para a nossa sociedade através das narrativas fictícias instiga a curiosidade do expectador além de fomentar outros pontos de vista e formação de sentidos do meio em que vivem. Há anos os autores buscam se aproximar da realidade dos brasileiros, mesmo assim o tom melodramático não pode deixar de estar presente sensibilizando e cativando o público.

Sobressaem relações familiares, vingança, ambições, adultério, revelações de identidade, bastardia, disputas entre classes sociais, preconceitos raciais e de classe, abandono de menores, corrupção. Porém, em seus desdobramentos, as tramas tratam de assuntos de grande atualidade, como proteção ambiental, sustentabilidade e sexualidade(s) – homossexualidade, transexualidade – e novos arranjos familiares, o que atualiza o gênero, reforça sua importância sociocultural e promove na narrativa o debate de problemas e conflitos atuais. (LOPES;MUNGIOLI,2012,p.156)

Com um apelo audiovisual que constroem essas histórias, as novelas despertam um fascínio em seu público que criam em suas mentes um mundo fora de sua realidade, embora seja o reflexo desta, em que há total envolvimento das pessoas com a trama. Para o escritor francês, Guy Debord (1931-1994), esse estado de adoração causado no espectador faz parte de uma alienação massiva provocada pelos artifícios da mídia. A partir de sua obra *A Sociedade do Espetáculo* (1967), Debord discute e critica as pessoas que vivem numa representação do real, na “aparência do ser”, ao se situar na realidade em que vivemos.

O espetáculo consiste na multiplicação de ícones e imagens, principalmente através dos meios de comunicação de massa, mas também dos rituais políticos, religiosos e hábitos de consumo, de tudo aquilo que falta à vida real do homem comum: celebridades, atores, políticos, personalidades, gurus, mensagens publicitárias – tudo transmite uma sensação de permanente aventura, felicidade, grandiosidade e ousadia. (...)Os meios de comunicação de massa são apenas ‘a manifestação superficial mais esmagadora da sociedade do espetáculo, que faz do indivíduo um ser infeliz, anônimo e solitário em meio à massa de consumidores. (DEBORD,1967,p.15)

De acordo com ele, o modo como as pessoas se relacionam entre si passa a ser uma imagem, um espetáculo, por entráramos nessa vida de ilusões também. No site Observatório da Imprensa, o jornalista José Aloise Bahia comenta a obra na forma de como os meios de comunicação isolam as pessoas criando uma segregação social:

Por exemplo, a questão da droga será tratada na TV (algumas telenovelas brasileiras mais recentes abordaram tal assunto), e não no seio familiar. Ocorre aí uma devastadora inversão da noção de valores. O espetáculo se constitui a realidade e a realidade o espetáculo. (BAHIA,2013)

Embora haja esse confronto sobre o papel da TV no ambiente familiar, ela também é capaz de unir as pessoas no momento em que eles tratam do assunto em seu cotidiano, cria reflexões e informa. Não podemos ser passíveis ao ponto de não percebermos que cada emissora segue uma linha política na qual toda sua programação está inserida nela.

A mídia, principalmente a televisiva, passa então a atuar de maneira decisiva na definição das agendas e dos temas que norteiam todo o processo cultural e social relevantes. (BAHIA, 2013)

No fim de fevereiro deste ano, o engenheiro Sérgio Valente assumiu a direção da Central Globo de Comunicação (CGcom), após a saída de Luis Erlanger, que será responsável pela Central Globo de Análise e Controle de Qualidade.

Ex-diretor de uma das maiores agências de publicidade do país, DM9DDB, Valente assume a direção da CGcom com expectativas de dar continuidade às transformações e aproximação com o público, principalmente nos meios digitais.

“Vivemos em um mundo convergente, em que a grande demanda da sociedade é a interatividade. Essa demanda rege qualquer relação social. Assim, revista, carro, roupa, TV, eventos e todos os outros pontos precisam ter isso. (VALENTE, 2013)

Em 2012, a CGcom divulgou uma nota a respeito da relação da emissora com a nova classe média:

A emissora sempre teve a preocupação de fazer uma programação para a família brasileira. O que acontece agora é que, por um conjunto de variáveis econômicas, as classes populares vêm incrementando sua participação na sociedade e sofrendo mudanças de hábito e de comportamento. Como é natural que queiram ver esse movimento refletido na televisão, estamos atentos.(...) A programação da Globo é feita para a família brasileira. Como TV aberta e plural, devemos estar em sintonia com os interesses do nosso telespectador e se as classes C, D e E formam 80% do total da população do país, com características próprias, precisamos entendê-los e atendê-los com nossas produções.

“Antigamente considerado decadente, o subúrbio retratado na novela é próspero.” (TARAPANOFF, FERNANDES,2012,p.9). Em 2005, a Globo montou pela primeira vez uma favela cenográfica na novela *América*, em *Duas Caras (2009)*, o sucesso suburbano foi retomado com a favela da "Portelinha".

O diretor-geral de entretenimento da Globo, Manoel Martins, em depoimento ao site da Folha, explica, que “é uma dinâmica constante a busca por inovação e renovação. E é bom ver que o trabalho de novos autores vem sendo reconhecido, como já é o do time que, há tantos anos, emociona gerações”.

Em entrevista, José Emanuel Carneiro explica: “As pessoas querem se ver na tela. Por isso eu criei o Divino. Escrevo pensando nesta nova família que está assistindo a minha novela”⁶. Em um texto publicado no blog Mural da Folha de São Paulo pelo estudante de Letras, Leandro Machado, 23, em julho de 2012, (reproduzido na íntegra nos anexos), que se intitula: “De Repente Classe C” vemos uma crítica feita diretamente por uma pessoa que pertence a essa classe e aponta alguns aspectos de como ele enxerga essas transformações.

Eu me considerava um rapaz razoavelmente feliz até descobrir que não sou mais pobre e que agora faço parte da classe C. Há empresas, publicações, planos de marketing e institutos de pesquisa exclusivamente dedicados a investigar as minhas preferências: se gosto de azul ou vermelho, batata ou tomate e se meus filmes favoritos são do Van Damme ou do Steven Seagal. (CARNEIRO, 2012)

6 Jornal Mais Negócios, www.jornalmaisnegocios.com.br/modules/AMS/article.php?storyid=276, acesso em: 7 mar 2013.

É evidente que já vemos um retorno dessa classe, que mesmo espantada diante á tamanha observação a atenção dada a eles, ao reconhecerem suas vidas contadas na TV, que eles detêm o poder de lançar modismos, valores, gostos musicais e várias outras características que antes havia certo ressentimento ou vergonha de expor por não se enquadrar nos padrões que antes eram seguidos.

O estudante faz uma crítica quanto algumas situações precárias e falhas nos sistemas de saúde, transporte que eles enfrentam diariamente, porém não condiz nesse trabalho detalhar tais condições. Vale ressaltar que todas as estratégias atraídas para eles têm sim, dado certo.

Certamente, a partir das reformulações ocorridas na teledramaturgia, houve um reconhecimento maior. Percebemos em vários textos e matérias escritas a respeito dessa classe, uma referência sobre alguma novela recente que vem explorando-os. Somando a tudo isso, o telejornalismo e as propagandas também fazem parte de toda essa transformação.

Conforme já mencionado em parágrafos anteriores, a novela se tornou um fenômeno nacional, e diante a demais concorrências com as outras emissoras e canais fechados, ela vem se consolidando com novas empreitadas aguardadas ao final de cada obra que se encerra.

Em maio de 2014, o autor Manoel Carlos, 80, fará a estreia de sua última telenovela na Rede Globo, *Em Família*. Nela, Maneco irá explorar "o desejo das pessoas por uma vida nova, uma nova oportunidade de encontrar a felicidade" (CARLOS, 2013).

Além do Leblon, outros bairros do Rio de Janeiro e cidades brasileiras irão compor a trama de forma a seduzir a nova classe C.

Não só o horário nobre vem dando esse destaque a esse novo olhar. Vemos em *Lado a Lado* (2012) uma preocupação que os autores da trama pensaram ao contar o surgimento de uma nova classe em meio ao processo de inserção social dos negros no país.

A jornalista Maria Carolina Maia, em matéria para a *Veja.com*⁷, analisa:

A trama de João Ximenes Braga e Claudia Lage mostra o Rio de Janeiro do início do século XX, quando negros chegados da Bahia levam o samba para a capital federal e a urbanização elimina os cortiços da cidade, fazendo surgir as favelas. (...) A direção optou por uma trilha atual, com direito a Los Hermanos (*De Onde Vem a Calma*) e a samba-enredo campeão (*Liberdade, Liberdade, Abre as Asas sobre Nós*, da Imperatriz Leopoldinense).

Em entrevista para o site da UOL, a atriz Patrícia Pillar faz uma menção de sua personagem Constância, a realidade que vivemos nos dias atuais com o surgimento da nova classe média:

Constância tem importância porque é uma personagem que não pertence ao passado. É mais ou menos aquela coisa de hoje em dia, dessa elite que tem horror à nova classe média, a tal classe C, e que fica escandalizada de ver essas pessoas frequentando teatro, aeroporto ou praia. (...) Essa novela tem uma parte cultural muito forte. Mostra como o samba chegou, como o futebol deixou de ser elitista para se tornar popular, como a cultura negra foi absorvida e a elite que não queria ser brasileira mantendo sempre os olhos na Europa. Enfim, são os brasileiros. (PILLAR,2012)

Mais um desafio lançado pelos autores de ousar em sua narrativa trazendo como consequência de um passado a realidade que vivemos hoje. A novela das 19h já carrega um tom mais bem humorado e cômico em sua trama. Porém, em *Guerra dos Sexos* (2012), o Ibope vem registrando uma pontuação menor na sua audiência desde o fim de 2012 por descontentamento de uma parcela do público.

Em grupos de discussões realizados e publicados pelo Diário de São Paulo, foi constatado que os resultados entre as classes A e B têm sido positivo, mas que a nova classe C perdeu o interesse, visto que as brigas entre Charlô (Irene Ravache) e Otávio (Tony Ramos) têm caído no ridículo e absurdo ao invés de ser engraçado. Mediante às críticas, o autor Silvio de Abreu declarou que investirá mais nos romances para reconquistar a aceitação do seu grande público.

⁷ Veja, veja.abril.com.br/noticia/celebridades/%E2%80%98lado-a-lado%E2%80%99-classe-c-leva-globo-a-retratar-a-epoca-de-ouro-no-rio, acesso em: 15 mar 2013)

Por tentar trazer algo mais real, alguns autores apelam por montar cenas que não são bem aceitas pelo espectador. Mesmo com todo o sucesso de *Avenida Brasil* (2012), a trama sofreu críticas assíduas quanto ao desejo de vingança que a personagem Nina tinha, que por mais que ela fosse a vítima, as pessoas passaram a não gostar mais dela por tamanho ódio que ela tinha da Carminha. Outro personagem que chocou o país com suas perversões aumentando o índice de audiência da novela. A partir do momento em que ela enterrou Nina viva, o público já não sabia mais o que esperar da personagem até o fim da novela depois disso.

Por maior que seja a revolta do público diante do capítulo, ele não abandona a trama até que ocorra o desfecho final. Os autores têm a noção do que aquilo vai causar nas pessoas, hoje com um *feedback* quase que instantâneo, eles ajustam a trama conforme o gosto do público. Em *Avenida Brasil*, pela primeira vez, as pessoas puderam acompanhar e se envolver com uma abordagem mais real e popular.

Com a atual trama exibida no horário das 21h, *Salve Jorge* (2012), escrita por Glória Perez, também vem tendo uma aceitação positiva do seu público com a abordagem do tráfico de seres humanos, uma realidade grave que existe em nosso país, mas até então pouco explorada. A novela assumiu um papel tão importante, que denúncias têm sido feitas por famílias que perderam o contato com as filhas após uma promessa de vida melhor em outros países. Encorajada pela trama, a mãe de uma baiana se identificou com a situação mostrada com as personagens, e deu queixa à Secretaria de Políticas para as Mulheres em Brasília. A partir disso, a Polícia Federal desvendou o crime juntamente à polícia espanhola.

Além dessas, outras tramas virão refletindo a vida real fora da tela, com novas abordagens que só com o decorrer do tempo, veremos o caminhar desse processo contínuo de transformações na nossa teledramaturgia. Os autores já encontraram “pistas” de como cativar um público tão heterogêneo que existe no Brasil, e contando com as tecnologias desse mundo globalizado os desafios são ainda maiores visto que estamos a um clique de distância das

fontes emissoras de comunicação, e sofremos a todo o momento a influência de críticas e abordagens das redes sociais.

5 CONCLUSÃO

Os estudos em torno da telenovela brasileira rendem muitas descobertas, novas formas de enxergar e entender essa cultura presente na vida de todos que, há quatro décadas, se envolvem diariamente com o que se passa dentro da tela.

A forma como as pessoas se relacionam e incorporam o enredo das novelas na sua rotina, nos mostra tamanho poder e responsabilidade que as emissoras assumem ao abordar determinado tema, e principalmente, quando os autores ousam em suas produções e criam histórias, personagens, ambientes que buscam se aproximar do objeto representado, a vida real de um grupo específico em nossa sociedade.

Os experimentos no modo de se fazer televisão, desde seu surgimento, na década de 50, aos dias de hoje, é a prova de como temos acertado na fórmula do sucesso, visto que a telenovela está atingindo cada vez mais um público heterogêneo.

As mudanças foram muitas e profundas. Sempre condizente com sua época, a telenovela acompanha a realidade política, socioeconômica que os brasileiros vivem naquele momento. Tomando como referência as novelas exibidas em horário nobre na Rede Globo, percebemos claramente essas transformações. Por muitos anos, principalmente na década de 90, a trama acontecia em torno de uma família classe alta dos bairros nobres de São Paulo e Rio de Janeiro, exaltando o luxo e o dinheiro.

A classe média sempre existiu preenchendo a maior parte da pirâmide social de nosso país, mas até então não tinham o poder de consumo que hoje tem. Até então, não tinham destaque nas narrativas. Empregados, motoristas, cozinheiros, cabeleireiros, comerciantes, se relacionavam entre si, vestiam roupas simples, moravam no subúrbio e eram encenados por artistas desconhecidos.

Hoje, com a ascensão dessa nova classe média, eles são os protagonistas, interpretados por celebridades da teledramaturgia e vivem no subúrbio, bairros periféricos, com todo luxo, conforto e segurança.

Essas transformações implicam não só diretamente na vida deles, mas também de todas outras classes. Os autores das telenovelas buscam dosar uma medida para explorar essa nova realidade de forma que não caia no “besteiro”, no brega ou no ridículo, imagem que muitos críticos e intelectuais encaram esse novo perfil no modo de se fazer jornais, novelas e séries.

Desde a música de abertura da novela, até o vestuário dos personagens, o cenário, a linguagem usada e alguns problemas corriqueiros do dia-a-dia foram adaptados ao “jeito” dessa nova classe exigente. Contudo, não podemos negar que existe um estereótipo na imagem que representa a classe C, o modo de falar, vestir, se relacionar com o outro, são pensados de uma forma, por vezes, generalizada, de como essa classe realmente é. Há todo um propósito se escolher determinada trilha sonora, algum acessório, vestimenta, que vai marcar no público esse retrato da nova classe média.

Percebemos que a televisão está cada vez mais aberta às mudanças. As redes sociais, por exemplo, estão aí para “garantir” isso. O público interage com os autores e artistas através dessas redes inseridas em seus *Iphones, Ipad e tablets*, onde eles criticam e debatem a novela. Através dessa comunicação, as emissoras têm uma resposta, às vezes quase que instantânea, sobre satisfações e insatisfações do público diante de algum desfecho do capítulo exibido.

Diante do quadro social que vivemos hoje, a nova classe média brasileira representa 53% de nossa população devido a uma ascensão socioeconômica sofrida por esse grupo a partir do início do governo do ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva, em 2003. A partir de então, surge uma nova classe exigente e com poder aquisitivo de compras que antes era restrito as outras classes.

Hoje, eles são as grandes celebridades das mídias: estampam capas de revistas com matérias de estudiosos intelectuais querendo entender esse fenômeno, protagonizam as novelas do horário nobre, são os principais parâmetros das pesquisas de mercado, todos querem seguir sua moda e conhecer seus artistas favoritos. Com certeza, vemos um momento ímpar na história da TV que há muitos anos baseou suas tramas de ficção retratando a vida em família ricas dos grandes centros urbanos do país com muito luxo e riqueza.

Vemos uma nova postura dos autores de novelas ao lidar com essa classe mais popular. Antes o subúrbio era para os personagens mais pobres, de baixa renda, negros tinham pouca visibilidade na história. Agora a trama acontece nesse espaço, mostrando um povo que acorda cedo, pega metrô, reúne a vizinhança na laje nos fins de semana ao som de pagode e funk, se apaixonam, ganham na loteria, e vivem de bom humor superando cada obstáculo vencido no dia-a-dia. Vale ressaltar que, mesmo vivendo em regiões mais periféricas ou em comunidades, eles mantêm um outro padrão de qualidade de vida e conforto: têm carro na garagem, notebooks, TV por assinatura, e os filhos estudam em faculdades públicas e privadas.

Vivemos em uma era em que nunca estivemos tão globalizados como estamos agora. Diante de uma tecnologia cada vez mais avançada e inteligente, o modo de se comunicar entre as pessoas e com o mundo vem evoluindo juntamente aos meios midiáticos. Não excluindo a nova classe média, eles também já se conectaram nesse mundo digitalizado, visto que hoje esses aparelhos estão cada vez mais acessíveis a eles que interagem, criticam, seguem e curtem todas as informações que lhes são expostas, além de acompanhar os desfechos da trama de seus personagens.

Toda essa preocupação em trazer o real para dentro das telas é uma estratégia que a Rede Globo adotou para se aproximar de seu público. Através da conduta e valores retratados nas narrativas, as pessoas passam a construir novas identidades à medida que ela interage com

a sociedade e demais culturas. Somos moldados a todo o momento, e a mídia exerce um papel fundamental na formação de quem somos e como enxergamos o mundo.

Os meios de comunicação, em especial, a televisão (com o apelo das imagens), são responsáveis pela nossa noção que nós fazemos do meio em que estamos inseridos, da forma como nos comportamos. Com ou sem manipulação, é nossa principal fonte de informação que criamos, seja nos telejornais ou nas novelas, que cumprem um papel de *merchandising social* em suas narrativas.

Sua responsabilidade em nos passar um produto com conteúdo, informação através da nossa realidade esboçada na ficção para milhares de brasileiros e estrangeiros, faz da telenovela uma representação da cultura de nosso país. Com a influência que as novelas causam na formação de identidade das pessoas, ela se torna um pertinente objeto de estudos na área da comunicação.

A partir desse trabalho, vemos um processo contínuo de mudanças e de experimentações no meio das produções teledramáticas na Rede Globo, em decorrência da dinâmica de nossas vidas. Cada fase percorrida na evolução das telenovelas foram essenciais para chegar ao que temos hoje. As falhas, dificuldades e adaptações construíram essa conquista de pôr em destaque e retratar a vida de uma classe média que hoje é sucesso em todo o país, dando o exemplo de garra e superação.

6 REFERÊNCIAS

A classe C no horário nobre. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/noticia/celebridades/a-globo-e-pop>>. Acesso em: 27 fev 2013

ALTHUSSER, L. **Ideologia e aparelhos ideológicos do Estado**. Lisboa: Editorial Presença, 120p, 1980.

ANUÁRIO da Obitel 2012. Disponível em < <http://obitel.net/>>. Acesso em 26 fev 2013.

A sociedade do espetáculo. Disponível em:
<<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/a-sociedade-do-espetaculo>>. Acesso em: 5 mar 2013

BECKER, Beatriz, **A história da televisão no Brasil do início aos dias de hoje**. In: _____. O sucesso da telenovela “Pantanal” e as novas formas de ficção televisiva. São Paulo, 2010.p.239 – 250

CLASSE C é a única que gasta mais do que ganha, diz pesquisa. Disponível em:
< <http://veja.abril.com.br/noticia/economia/classe-c-e-a-unica-que-gasta-mais-do-que-ganha-diz-pesquisa>>. Acesso em: 20 dez 2012.

CLASSE C rejeita “Guerra dos Sexos”, aponta pesquisa. Disponível em:
<<http://audienciabc.wordpress.com/2012/12/28/classe-c-rejeita-guerra-dos-sexos-aponta-pesquisa/>>. Acesso: 03 mar 2013.

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

COSTA, M. C. C. **A Milésima Segunda Noite –Da narrativa mítica à telenovela, análise estética e sociológica**. São Paulo: Annablume, 2000.

CRÍTICA: as Cinderelas da dramaturgia. Disponível em:
<<http://kogut.oglobo.globo.com/noticias-da-tv/critica/noticia/2012/07/critica-as-cinderelas-da-dramaturgia-452773.html>>. Acesso em 03 mar 2013.

DIZER que classe C quer novelas sem conteúdo é um grande erro e sinal de preconceito e falta de informação. Disponível em: <<http://blog.jovempan.uol.com.br/parabolica/dizer-que-classe-c-quer-novelas-sem-conteudo-e-um-grande-erro-e-sinal-de-preconceito-e-falta-de-informacao/>>. Acesso em 03 mar 2013.

FIGUEIREDO, Aurélio de Castro, **A arte da telenovela: no enalço da legitimação artística do gênero ficcional brasileiro mais popular**.2007. . Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social) Faculdade de Comunicação Social, Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2007.

FOLCLORE e Políticas Culturais no Brasil nas décadas de 1960/1979. Disponível em: <<http://culturadigital.br/politicaculturalcasaderuibarbosa/files/2011/11/Ana-Lorym-Soares.pdf>>. Acesso em: 05 abril 2013.

FRANÇA, Vera. **Televisão e Realidade**. Cap. O popular na TV e a chave de leitura dos gêneros. Salvador. 2009

FRANÇA, Vera. **Narrativas televisivas: programas populares na TV**. Belo Horizonte: Autêntica, 2006.

HALL, Stuart, **A Identidade Cultural na Pós Modernidade**. Rio de Janeiro. 2005.

_____. **Reflexões sobre o modelo codificação/decodificação: uma entrevista com Stuart Hall**. In: L. SOVIK. Da diáspora: Identidades e mediações culturais. Belo Horizonte, Editora da UFMG, 353-386, 434 p. 2003c.

HARTLEY, J. *Understanding news*. London and New York, Routledge, 1982.

IBOPE. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/Paginas/home.aspx>>. Acesso em: 27 mar 2013

JOST, François. **Televisão e Realidade**. Cap. O que significa falar de “realidade” para a televisão? Salvador. 2009.

LADO a Lado: classe C leva Globo a época de ouro no Rio. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/noticia/celebridades/%E2%80%98lado-a-lado%E2%80%99-classe-c-leva-globo-a-retratar-a-epoca-de-ouro-no-rio>>. Acesso em: 15 mar 2013.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de; MUNGIOLI, Cristina Palma. **Transnacionalização da Ficção Televisiva nos Países Ibero- Americanos**. Porto Alegre: Globo Universidade, 2012.

MAIA, Alexandre; ALVES, Klenny. **Classe Cheia de Charme: as empreguetes e o consumo da classe C.** Ceará, 2012.

NOVA classe média inclui ao menos 50% das famílias em favelas do país. Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/noticia/2012/10/nova-classe-media-inclui-ao-menos-50-das-familias-em-favelas-do-pais.html>>. Acesso em: 20 dez 2012.

NOVA novela de Manoel Carlos terá amor entre primos. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/revista-da-tv/nova-novela-de-manoel-carlos-tera-amor-entre-primos-7834122>>. Acesso em: 15 mar 2013.

NOVO diretor da Central Globo de Comunicação, Sergio Valente quer errar bastante e "descobrir o mundo". Disponível em: <<http://portal.comunique-se.com.br/index.php/editorias/9-contrata-ataque/70826-novo-diretor-da-central-globo-de-comunicacao-sergio-valente-quer-errar-bastante-e-qdescobrir-o-mundoq.html>>. Acesso em: 7 mar 2013.

ORTIZ, Renato ET alli. **Telenovela: história e produção.** São Paulo: Brasiliense, 1991.

PATRÍCIA Pillar compara Constância de "Lado a Lado" à atual elite que tem horror da classe média. Disponível em: <<http://televisao.uol.com.br/noticias/redacao/2013/03/08/patricia-pillar-compara-constancia-de-lado-a-lado-a-atual-elite-que-tem-horror-da-nova-classe-media.htm>>. Acesso: 15 mar 2013

QUEDA de audiência em São Paulo preocupa a Globo. Disponível em <<http://rd1.ig.com.br/televisao/queda-de-audiencia-em-sao-paulo-preocupa-a-globo/156145>>. Acesso em: 05 abril 2013.

REDE Globo investe no público da nova Classe C. Disponível em: <<http://www.jornalmaisnegocios.com.br/modules/AMS/article.php?storyid=276>>. Acesso em: 7 mar 2013

REVOLUÇÃO Francesa: Resumo. Disponível em: <<http://historiademestre.blogspot.com.br/2011/03/revolucao-francesa.html>>. Acesso em: 12 mar 2013

ROCHA, Simone Maria. **Entre a ideologia, a hegemonia e a resistência: Os modos de endereçamento como um diálogo entre a produção e a audiência de produtos televisivos.** Belo Horizonte, 2011.

SANTAELLA, Lúcia. **(arte) & (cultura): equívocos do elitismo,** São Paulo: Cortez, 1995.

SILVEIRA, Amanda Maria. **Laços de Família**. 2002. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social) Faculdade de Comunicação Social, Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2002.

TARAPANOFF, Fabíola Paes de Almeida; FERNANDES, Júlio César. **Reflexo de uma ascensão: O imaginário da classe C nas novelas “Cheias de Charme” e “Avenida Brasil”**. São Bernardo do Campo. 2012

TEJON, José Luiz; PANZARINI, Roberto; MEGIDO, Victor. **Luxo for all: Como atender aos sonhos e desejos da nova sociedade global**. São Paulo: Gente, 2010.

TENDÊNCIAS/Debates: De repente, classe C. Disponível em:
<<http://www1.folha.uol.com.br/opinio/1120280-tendenciasdebates-de-repente-classe-c.shtml>>. Acesso em: 6 out 2012.

VALLE, Renata Miranda. **Ficção Urbana no Mundo Rural**. 1999. 73 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social) Faculdade de Comunicação Social, Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 1999.

XAVIER, Ricardo; SACCHI, Rogério. **Almanaque da TV: 50 anos de memória e informação**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2000.

ZAHAR, Jorge, **DICIONÁRIO da TV Globo**, v. 1: programas de dramaturgia & entretenimento. Projeto Memória das Organizações Globo. Rio de Janeiro: 2003.

7 ANEXOS

Texto extraído do site Folha de São Paulo, na coluna de opinião, publicado em: 15/07/2012.

Tendências/Debates: De repente, classe C

Por: Leandro Machado

"Eu me considerava um rapaz razoavelmente feliz até descobrir que não sou mais pobre e que agora faço parte da classe C.

Com a informação, percebi aos poucos que eu e minha nova classe somos as celebridades do momento. Todo mundo fala de nós e, claro, quer nos atingir de alguma forma.

Há empresas, publicações, planos de marketing e institutos de pesquisa exclusivamente dedicados a investigar as minhas preferências: se gosto de azul ou vermelho, batata ou tomate e se meus filmes favoritos são do Van Damme ou do Steven Seagal. (Aliás, filmes dublados, por favor! Afinal, eu, como todos os membros da classe C, aparentemente tenho sérias dificuldades para ler com rapidez essas malditas legendas.)

A televisão também estudou minha nova classe e, por isso, mudou seus planos: além do aumento dos programas que relatam crimes bizarros (supostamente gosto disso), as telenovelas agora têm empregadas domésticas como protagonistas, cabeleireiras como musas e até mesmo personagens ricos que moram em bairros mais ou menos como o meu.

A diferença é que nesses bairros, os da novela, não há ônibus que demoram duas horas para passar nem buracos na rua.

Um telejornal famoso até trocou seu antigo apresentador, um homem fino e especialista em vinhos, por um âncora, digamos, mais povão, do tipo que fala alto e gosta de samba. Um sujeito mais parecido comigo, talvez. Deve estar lá para chamar a minha atenção com mais facilidade.

As empresas viram a luz em cima da minha cabeça e decidiram que minha classe é seu novo alvo de consumo. Antes, quando eu era pobre, de certo modo não existia para elas. Quer dizer, talvez existisse, mas não tinha nome nem capital razoável.

De modo que agora elas querem me vender carros, geladeiras de inox, engenhocas eletrônicas, planos de saúde e TV por assinatura. Tudo em parcelas a perder de vista e com redução do IPI.

E as universidades privadas, então, pipocam por São Paulo. Os cursos custam R\$ 200 reais ao mês, e isso se eu não quiser pagar menos, estudando a distância.

Assim como toda pasta de dente é a mais recomendada entre os dentistas, essas universidades estão sempre entre as mais indicadas pelo Ministério da Educação, como elas mesmas alardeiam. Se é verdade ou não, quem pode saber?

E se eu não acreditar na educação privada, posso tentar uma universidade pública, evidentemente. Foi o que fiz: passei numa federal, fiz a matrícula e agora estou em greve porque o campus cai aos pedaços. Não tenho nem sala de aula.

Não que eu não esteja feliz com meu novo status de consumidor, não deve ser isso. (Agora mesmo escrevo em um notebook, minha TV tem cem canais de esporte e minha mãe prepara a comida num fogão novo; se isso não for felicidade, do que se trata, então?)

O problema é que me esforço, juro, mas o ceticismo ainda é minha perdição: levo 2h30 para chegar ao trabalho porque o trem quebra todos os dias, meu plano de saúde não cobre minha doença no intestino e morro de medo das enchentes do bairro.

Ou seja, ao mesmo tempo em que todos querem me atingir por meu razoável poder de consumo, passo por perrengues do século passado. Eu e mais de 30 milhões de pessoas --não somos pobres, mas classe C.

Deixa eu terminar por aqui o texto, porque daqui a pouco vão me chamar de chato ou, pior, de comunista. Logo eu, que só li Marx na versão resumida em quadrinhos. Fazer o quê, se eu gosto é de autoajuda?

- LEANDRO MACHADO, 23, é estudante de letras na Universidade Federal de São Paulo, mora em Ferraz de Vasconcelos (SP) e escreve no blog Mural, da **Folha**."