

Aspectos da midiáticação do consumo e do sentido de classe social na telenovela

Rosana Mauro

Doutoranda do Programa de Ciências da Comunicação da ECA, Universidade de São Paulo – USP, Brasil e mestre em Ciências da Comunicação pela mesma instituição. *Email: mauro.rosana@gmail.com.*

Resumo: Este artigo é baseado em uma pesquisa de mestrado sobre a representação de classe na telenovela, com foco no que vem sendo considerada a “nova classe C” brasileira. Cenas que aludem ao consumo das telenovelas *Avenida Brasil* (2012) e *Cheias de Charme* (2012) foram analisadas por meio de um protocolo metodológico que mesclou conceitos do filósofo da linguagem Mikhail Bakhtin, da Análise do Discurso Francesa e da Análise do Discurso Crítica de vertente inglesa. Os resultados apontam para o fato de ambas as telenovelas, em diferentes graus, apresentarem características que condizem com o modo próprio da telenovela tratar as classes, assim como elementos que se relacionam com uma visão social hegemônica, além de aspectos que estão conectados com a realidade comentada pelos sociólogos. **Palavras chaves:** Telenovela; midiáticação; classes sociais; consumo; discurso.

Abstract: This paper is based in a research about the representation of social classes in the telenovela, with focus on what is dubbed “the new class C” in Brazil. It was analyzed scenes that portray situations that allude to consumption of the telenovelas *Avenida Brasil* (2012) and *Cheias de Charme* (2012), through a methodological protocol that combine concepts of the Russian language philosopher Mikhail Bakhtin, the French Discourse Analysis and Critical Discourse Analysis. The results demonstrate that both telenovelas, yet in different degrees, reveal in their plots characteristics that connect with the particular view with which the telenovela approaches the social classes, as well as with elements that are related with the hegemonic social view, apart from aspects that are connected with the reality commented by sociologists. **Keywords:** Telenovela; mediatization; social classes; consumption; discourse.

Telenovela, midiáticação do consumo e do sentido de classe

A dissertação de mestrado *Aspectos da Midiáticação do Consumo e do Sentido de Classe Social na Telenovela: a representação da “nova classe C”* (MAURO, 2014), que originou este artigo, se apoia no argumento de que a telenovela possui grande importância cultural no país e tanto absorve as demandas da sociedade quanto tem agência sobre ela. De acordo com a pesquisadora Maria Immacolata Vassalo Lopes (2009), a telenovela é uma figura central da cultura e da identidade do Brasil e é o produto de maior popularidade e lucratividade da televisão brasileira, além de colocar no cotidiano discussões sociais importantes.

Conforme demonstra a estudiosa Maria Lourdes Motter (2000-2001), o folhetim eletrônico se apropria do cotidiano nacional e toma forma de memória histórica da sociedade brasileira. Motter (2003) aponta, ainda, que existe relação entre o cotidiano vivido e o cotidiano construído pelo universo ficcional.

Ademais, a telenovela também apresenta um papel-chave no consumo brasileiro. De acordo com a pesquisadora Heloisa Buarque de Almeida (2003), ela pode ser uma vitrine de produtos e de estilos de vida associados aos bens de consumo. As tramas televisuais mostram como as personagens se vestem, se comportam e consomem bens e serviços, o que significa uma oportunidade rentável para empresas e marcas.

Acredita-se que esse potencial da telenovela esteja também atrelado, de alguma forma, ao papel cada vez maior que a mídia como um todo vem assumindo na sociedade e em seus processos de interação, devido às transformações sociais e aos avanços tecnológicos. E, por isso, este trabalho parte da ideia de que o conceito de midiáticação pode ser aplicado aos estudos da telenovela, dada a sua centralidade no contexto nacional. O termo midiáticação é utilizado academicamente para abranger as transformações sociais em

decorrência da centralidade midiática (COULDRY; HEPP, 2013).

De um modo amplo, “[...] midiatização é um conceito usado para analisar criticamente a inter-relação entre mudanças na mídia e comunicações por um lado, e mudanças na cultura e sociedade, por outro” (COULDRY; HEPP, 2013, p. 197).

Na verdade, existem diferentes vertentes de pesquisa e formas de conceber a midiatização. Alguns pesquisadores a entendem como um processo longo que tem acompanhado toda a história da humanidade; enquanto outros usam o termo para descrever o crescimento da relevância social e cultural da mídia desde a emergência da mídia de massa, como a imprensa, o rádio, o cinema e a televisão (COULDRY; HEPP, 2013).

Além disso, os autores identificam duas correntes de estudo sobre a midiatização: a institucionalista e a tradição social-construtivista. Elas coexistem e estão se tornando cada vez mais convergentes. A primeira, que vem principalmente dos estudos do jornalismo e da comunicação política, enxerga a mídia como uma instituição mais ou menos independente com uma lógica própria, e entende a midiatização como uma adaptação de diferentes campos sociais às regras midiáticas institucionalizadas. (COULDRY; HEPP, 2013).

A vertente social-construtivista, por sua vez, entende o conceito como um processo de construção comunicativa da realidade social e cultural. Trata-se de uma concepção mais aberta que a lógica da mídia, pois enfatiza a complexidade da mídia como instituição e tecnologia (COULDRY; HEPP, 2013).

O pesquisador brasileiro José Luiz Braga faz parte da tradição social-construtivista. Para o autor, estamos vivendo uma transição entre um processo interacional de referência da escrita para um processo interacional de referência midiatizado de base tecnológica. Um processo interacional de referência se refere não só à hegemonia e preferência por um modo de interação (o escrito, por exemplo), mas também considera que a sociedade é organizada através desse modo interativo (BRAGA, 2006).

O trabalho realizado pelos pesquisadores Eneus Trindade e Clotilde Perez (2014) traz contribuições importantes sobre o tema, com enfoque na midiatização no consumo. Os autores fazem uma abordagem conceitual que reflete sobre as dimensões teóricas da presença da mídia na formação de hábitos e atitudes de consumo e na construção de vínculos de sentidos entre as expressões da marca/produtos/serviços e seus consumidores.

De acordo com os autores, os estudos da área não têm discutido a presença midiática do consumo na perspectiva tratada no artigo em questão. O que tem sido feito, pelo menos no Brasil, é abordar o consumo midiático, que se aproxima mais dos estudos de recepção. Enquanto, de forma diversa, os estudos do consumo midiatizado buscam “[...] compreender as formas de presença e consequências das atuações do sistema publicitário (via marcas de empresas, produtos e serviços)” (TRINDADE; PEREZ, 2013, p. 3).

Ainda, explicam que a comunicação de marcas por meio do sistema publicitário gera práticas referências culturais de consumo. Desse modo, o ritual de consumo, do ponto de vista comunicacional, é percebido como “[...] dispositivo articulador dos sentidos dos produtos/marcas na vida das pessoas, portanto, a presença do sistema publicitário é constitutiva nesta relação de consumo.” (TRINDADE; PEREZ, 2013, p. 5).

Desse modo, de acordo com as teorias expostas, entendemos que o termo midiatização aponta para a crescente importância da mídia em nosso cotidiano, possibilitada pelas transformações tecnológicas e sociais, que conferem a ela a capacidade de influência em processos sociais significativos.

A midiatização do consumo é tratada aqui com foco nas representações de classes sociais no Brasil pela telenovela com o intuito de levantar, teoricamente, as formas de presença dessas representações nas discussões sociais. O enfoque está no que vem sendo entendida como a representação da “nova classe C” ou “nova classe média” brasileira, expressão lançada pelo economista Marcelo Neri (2010).

De acordo com o projeto *Vozes da Classe Média*, do ano de 2012, da Secretaria de Assuntos Estratégicos (SAE) do Governo Federal em parceria com Caixa Econômica Federal (CEF) e o Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUD), nos últimos 10 anos, 37 milhões de pessoas entraram na classe média – que passou de 38% da população, em 2002, para 53%, em 2012, somando hoje mais de 100 milhões de brasileiros. Ainda segundo o projeto, dos 37 milhões de pessoas a mais na classe média, oito milhões resultam do crescimento natural da população (diferença entre a taxa de natalidade e a taxa de mortalidade de um determinado local ou país) e 29 milhões se devem ao processo de ascensão social (VOZES DA CLASSE MÉDIA 2012, p.13).

Essa ascensão influenciou o mundo da ficção televisiva brasileira. As pesquisadoras Lopes e Munglioli (2012, p. 129) utilizam o termo “drama do reconhecimento” (emprestado do autor Martín-Barbero que

a utiliza para o melodrama) para abordar o desejo da “nova classe média” por representação na mídia, de um modo geral, e especialmente na televisão e na telenovela.

Tal movimento foi evidente nas telenovelas *Cheias de Charme* (2012), de Filipe Miguez e Izabel de Oliveira, transmitida às 19 horas, e em *Avenida Brasil* (2012) de João Emanuel Carneiro, exibida às 21 horas. Ambas na Rede Globo. Várias matérias jornalísticas foram divulgadas, na época, atestando o sucesso das duas tramas e realçaram a representação da “nova classe C” nas narrativas.

Assim, houve a necessidade de discutir as questões que circundam a forma como se dá a construção midiática do consumo e do sentido de classe social nessas duas telenovelas. Para tanto, o termo “nova classe média” foi problematizado. O trabalho levantou uma breve discussão teórica sobre classes sociais, com o aporte de pensadores como Karl Marx e Pierre Bourdieu.

No que tange ao conceito de “nova classe C”, especificamente, a obra *Os Batalhadores Brasileiros: nova classe média ou nova classe trabalhadora?* (2012) do sociólogo brasileiro Jessé Souza foi de grande valia. O autor argumenta que os brasileiros que entraram para o mercado de consumo nos últimos anos não fazem parte de uma “nova classe média”, e sim de uma nova classe trabalhadora, denominada por ele como batalhadores, situada entre a classe média e alta e ao que ele chama provocativamente de “ralé” para se referir aos excluídos.

Na visão do autor, a ideia de uma nova classe média faz parte de um discurso pertencente àqueles que vendem o mundo neoliberal existente como o melhor e acreditam em um Brasil que está entrando para o primeiro mundo, “[...] onde as ‘classes médias’, e não os pobres, os trabalhadores e os excluídos, como na periferia do capitalismo, formam o fundamento da estrutura social” (SOUZA, 2012, p.20).

A pesquisa realizada pelo sociólogo revela que as formulações que classificam os emergentes como “classe média” são meias-verdades, pois não consideram os conflitos e as contradições dos acontecimentos reais e acabam, assim, por reforçar o domínio do novo tipo de capitalismo no Brasil.

Souza explica também que existe uma transferência de valores imateriais na reprodução da desigualdade social no país, uma vez que, além de capital econômico e capital cultural, existem precondições sociais, morais e culturais que permitem a apropriação desses capitais (SOUZA, 2006, 2012).

Em *A Crença no Mérito e a Desigualdade: a re-*

cepção da telenovela no horário nobre (2012), a pesquisadora Veneza Ronsini enfatiza a importância do estudo de Jessé Souza a respeito da naturalização das desigualdades sociais e frisa, inclusive, que o exame das telenovelas confirma a tese do sociólogo sobre as alianças simbólicas entre classe alta, classe média e popular, que excluem aquilo que o autor chama provocativamente de “ralé”.

A autora traz um estudo sobre a recepção da telenovela, mais especificamente a leitura da pobreza e desigualdade por jovens da classe popular, da classe média, da classe média alta e alta. O que nos interessa em específico neste livro é a leitura da representação da pobreza em algumas telenovelas da Rede Globo e a discussão levantada a respeito da representação da pobreza na mídia, e nas telenovelas, de um modo mais geral.

Ronsini (2012) explica que na TV aberta, a imagem de um Brasil moderno e urbano na telenovela das oito apresenta uma sociedade de classes distintas, mas harmônicas. Segundo sua análise, a mídia promove a conformação de subjetividades aptas ao governo de si, mas inaptas à percepção dos constrangimentos sociais; o indivíduo é estimulado a acreditar que a cidadania é uma questão individual (RONSINI, 2012).

A autora expõe (2012) que a narrativa da telenovela, de forma geral, funciona baseada na ideologia meritocrática e do desempenho, pois explica a mobilidade social ascendente como consequência do trabalho, da competência, do esforço individual, além de trazer a ideologia do personalismo, na qual as relações pessoais definem carreiras e chances individuais de ascensão social.

Ao relacionar o discurso da telenovela com a economia neoliberal, a ideologia do desempenho e meritocrática, o trabalho de Ronsini (2012) nos fornece importante referencial teórico para um estudo da mediatização do consumo e do sentido de classe social na telenovela.

Embora Ronsini (2012) aborde um momento que precede o que vem sendo chamada a representação de uma “nova classe C”, podemos estender, de forma preliminar, suas críticas às produções *Avenida Brasil* (2012) e *Cheias de Charme* (2012), uma vez que os próprios termos “nova classe C” ou “nova classe média” fazem parte de uma visão economicista e neoliberal que corrobora com a ideologia do desempenho e meritocrática (RONSINI, 2012; SOUZA, 2012).

Discutir a mediatização do consumo e do sentido de classe social nesse contexto nos exige, então, considerar a mídia dentro do processo histórico-social

da qual faz parte para entendermos o seu papel na sociedade neoliberal hoje. Como argumenta o teórico Raymond Williams (2011), os meios de comunicação são meios de produção porque a comunicação e seus meios materiais são intrínsecos às formas humanas de trabalho e de organização social.

Por esse ponto de vista, este estudo requereu um retorno ao materialismo histórico e à dialética marxista para situarmos socialmente o homem, sua produção e linguagem a fim de e partirmos, assim, para a análise discursiva.

Um estudo que privilegiou a análise do discurso em *Avenida Brasil* e *Cheias de Charme* pôde trazer possíveis respostas quanto às nuances da construção midiática do consumo e do sentido de classe social nessas tramas – o que seria puramente midiático? Quais aspectos dialogam com a realidade social discutida pelos sociólogos e com a visão econômica hegemônica? E quais aspectos discursivos apontariam para mudanças?

Análise Discursiva para o estudo da midiática do consumo e do sentido de classe social

O trabalho realizado (MAURO, 2014) faz um percurso teórico que parte do materialismo histórico e da dialética marxista para fundamentar uma concepção social e histórica do homem e sua linguagem. O objetivo, assim, foi demonstrar o caráter dialético da linguagem, enquanto produto e produtora social.

De acordo com esse enfoque, foram abordados aspectos das teorias do discurso, com o aporte do teórico Mikhail Bakhtin e uma mescla da Análise do Discurso Francesa e a Análise do Discurso Crítica (ADC), de vertente inglesa.

O protocolo metodológico levou em consideração o discurso de forma dialética e dialógica com a prática social. Pois, as formações discursivas são entendidas de maneira heterogênea, se comunicando umas com as outras, bem como seus enunciados, conforme postulou Bakhtin (2003) e teóricos da Análise do Discurso Francesa, como Maingueneau (1989).

Concebemos o discurso enquanto prática social, como nos explica um dos expoentes da Análise do Discurso Crítica (ADC), Norman Fairclough (2001). Para o autor, o discurso é um modo de ação sobre o mundo e sobre as pessoas, uma prática social não só de representação do mundo, mas também de significação dele. O autor desenvolve uma concepção tri-dimensional do discurso, que envolve texto, prática discursiva e prática social.

Segundo o teórico, o discurso contribui para a

construção de identidades sociais e posições de sujeito, para construir relações sociais entre as pessoas e para a construção de sistemas de conhecimento e crença. Essas três funções são denominadas pelo autor, respectivamente, como identitária, relacional e ideacional. Cada uma delas se relaciona, respectivamente, com a prática discursiva, texto e prática social. A função identitária está atrelada com os modos pelos quais as identidades são estabelecidas no discurso; a relacional tem a ver com a forma como as relações sociais entre os participantes do discurso são representadas e negociadas; e a função ideacional se refere aos modos pelos quais os textos significam o mundo, seus processos, entidades e relações. (FAIRCLOUGH, 2001).

Tais definições passam por transformações ao longo dos estudos deste teórico e são redefinidas como significações identificacional, acional e representacional, como apontam comentaristas da obra de Fairclough:

O significado acional focaliza o texto como modo de (inter) relação em eventos sociais, aproximando-se da função relacional, pois a ação legitima/questiona relações sociais; o significado representacional enfatiza a representação de aspectos do mundo – físico, mental, social – em textos, aproximando-se da função ideacional; o significado identificacional refere-se à construção e à negociação de identidades no discurso, relacionado-se à função identitária (RESENDE; RAMALHO, 2005, p. 40).

Resende e Ramalho (2005), é conveniente destacar, argumentam que em obra posterior à *Discurso e mudança social* (2001), Fairclough faz uma correspondência entre ação e gêneros, representação e discurso e identificação e estilos.

Utilizamos, então, no protocolo metodológico essa mesma correspondência. É pertinente salientar que as significações se relacionam entre si e não são estanques. Na significação identificacional, fez-se uma relação com o conceito de ethos da maneira abordada por Maingueneau (2004), retomado das teorias aristotélicas. Trata-se do orador, cuja postura extrapola o texto em si e situa em seu meio circundante a imagem que este orador quer construir sobre si mesmo frente a um auditório, desencadeando possíveis reações. Para Maingueneau (2004), o ethos é como um fiador do que é dito, uma espécie de voz que não está explícita no enunciado e por isso mesmo é eficaz. O ethos pode ser construído pelo público a partir de um conjunto de indícios.

Desse modo, o significado representacional, que

gera sistemas de conhecimento e se relaciona ao discurso, foi possibilitado mediante a análise do significado identificacional – no qual levantamos o ethos, que pôde ser apreendido pelo estilo do texto - e a análise do significado acional, no qual se encontram os elementos do gênero, e que constituem aspectos especificamente discursivos de maneiras de ação (RESENDE; RAMALHO, 2005).

O conceito de gênero, tratado por Mikhail Bakhtin foi bastante frutífero. O filósofo da linguagem (2003) frisa que existem os gêneros discursivos primários (simples), formados nas condições da comunicação discursiva imediata; e os gêneros secundários (complexos) formados nas condições de um convívio cultural mais complexo, por exemplo, os romances, dramas, pesquisas científicas, etc.. Os gêneros primários são integrados pelos complexos.

Isto posto, o protocolo contemplou, em um primeiro momento, um levantamento dos aspectos da prática discursiva, ou seja, a condição de produção da telenovela, a enunciação, mediante descrição geral das telenovelas *Avenida Brasil* e *Cheias de Charme* e suas narrativas, principais personagens e acontecimentos; descrição geral das cenas escolhidas e transcrição dos diálogos; e análise textual/dos enunciados selecionados e descritos, de acordo com as significações e associações realizadas por Fairclough: correspondência entre significação acional e gêneros, representação e discurso e identificação e estilos (RESENDE; RAMALHO, 2005).

De forma resumida, as significações foram aplicadas da seguinte forma:

- Significação acional: foram analisados aspectos atrelados ao gênero discursivo, ou seja, a estrutura da cena, a linguagem verbal e audiovisual, a interação entre os personagens e, quando foi relevante, a composição do cenário e as roupas dos personagens em questão.
- Significação identificacional: de acordo com os levantamentos na análise acional, os *ethé* discursivos foram delineados, de forma a entender quais são as vozes por trás da cena.
- Significação representacional: foram definidos quais são os discursos principais, mediante os *ethé* discursivos. Como esses discursos se relacionam com a prática social, as ideologias por trás da noção de “nova classe C”.

A seleção dos capítulos para análise foi realizada em termos qualitativos. Foram selecionadas três cenas de cada trama, consideradas importantes para

este trabalho, no sentido de trazerem aspectos relevantes para a análise no que diz respeito à representação dos costumes do que seria a “nova classe C”. Os trechos foram reassistidos nos sites oficiais das tramas, que disponibilizam todos os capítulos¹.

A seguir, estão expostos os principais pontos dos resultados das análises.

***Avenida Brasil* e *Cheias de Charme*, as nuances da midiaticização do consumo e do sentido de classe**

A primeira cena selecionada de *Avenida Brasil* apresenta o seguinte título no site: “Carminha reclama da comida de Janaína”. Analisamos apenas um trecho dessa cena, que se passa na sala de jantar da mansão da família central da trama, do personagem Tufão, que enriqueceu como jogador de futebol. A personagem empregada doméstica encontra-se em pé atrás da mesa de jantar, onde a família se alimenta, vestindo uniforme, o que destoa da informalidade dos personagens, que falam alto e ao mesmo tempo. Na mesa, há copos com suco e cerveja, além da comida, abacaxis decorativos, uma pequena estátua de mico que serve de suporte para fruteira, entre outros objetos que indicam certa inadequação ao status pretendido, como o linguajar e o comportamento relaxados dos integrantes da família.

Na significação identificacional foram levantados os *ethé* popular, cômico e também irônico (que pode ser entendido como paródico). Esses *ethé* revelam, na significação representacional, um discurso que pretende mostrar as contradições de uma família que enriqueceu repentinamente e continua com o mesmo capital cultural de origem - simples e popular. Essa representação dialoga com a prática social deduzida das teorias do sociólogo Jessé Souza (2012), que aclara o fato da nova classe trabalhadora não ter tido acesso ao capital cultural da classe média. Assim, os batalhadores não têm a ver, em sua visão de mundo prática, com o que se entende por classe média, seus modos e práticas.

De forma geral, a cena comentada não contribui com a visão hegemônica meritocrática que naturaliza os “bons modos”, a “boa fala” e os “bons comportamentos” como atributos individuais, deslocados da vivência de classe, como expõe Souza quando critica o pensamento dominante de nossa sociedade (SOUZA, 2012).

Na segunda cena “Jorginho não se lembra de Ca-
1 Página oficial da telenovela *Avenida Brasil*: <<http://gshow.globo.com/novelas/avenida-brasil/index.html>>; página oficial da telenovela *Cheias de Charme*:<<http://gshow.globo.com/novelas/cheias-de-charme/index.html>>.

dinho”, a família encontra-se na casa de veraneio em Cabo Frio, durante um almoço. Mais uma vez, temos os *ethé* cômico e popular, mas não há o tom paródico da outra cena, pela ausência de contradição, uma vez que a casa não foi reformada após a ascensão social da família e não há a presença de empregados na ocasião. No lugar, há o *ethos* familiar, dado pela relação de parentesco entre os personagens, as recordações, intimidade e até mesmo os desentendimentos.

No nível representacional, temos o discurso de uma família popular que é unida e feliz a seu modo. O que se sobressai é a demonstração das disposições sociais no seio familiar. Ou seja, a postura popular e o baixo capital cultural estão atrelados à herança de família e não dizem respeito a atributos individuais.

Na cena “Muricy reclama de filme indicado por Nina” o ritual de assistir à televisão e o consumo cultural se tornam palco para apresentar o horizonte dos gostos culturais e o repertório em que os personagens se envolvem. Há referências a um filme do diretor italiano Federico Fellini, o qual não é de conhecimento dos personagens que confundem o seu nome com o do jogador de futebol Bellini. Na significação identificacional, além dos *ethé* cômico e popular (este último marcado mais uma vez pela informalidade e familiaridade entre os personagens), há o *ethos* da estética cotidiana, justamente pelo fato da arte aqui estar associada às sensações gerais da vida. É plausível também sugerir que a comparação entre Bellini e Fellini traz um discurso que coloca o futebol e o cinema - o popular e mundano e o considerado culto e legítimo pela camada dominante da população - no mesmo patamar.

Desse modo, na significação representacional da cena, tem-se um discurso que exhibe a popularidade, por um viés cômico, de um gosto estético atrelado ao consumo de bens e produtos culturais, desvinculados do julgamento cultural considerado legítimo e dominante, pois os personagens principais da cena apresentam o capital cultural de sua classe de origem, não conhecem e não reconhecem a cultura dita legítima e exprimem um modo próprio de ver a obra de arte, no caso os filmes discutidos.

Em *Cheias de Charme*, a primeira cena se chama “As Marias fazem um pacto”, na qual as três empregadas domésticas protagonistas da telenovela estão presas por desacato à autoridade. Elas foram à delegacia por motivos diferentes e lá se conheceram. Como o atendimento estava demorando e o delegado ia atender uma moça que chegou depois delas, as empregadas insinuaram que estava havendo um favorecimento e, por isso, foram presas. Na prisão, as

três tornam-se amigas e, a despeito do pessimismo de uma delas, fazem um pacto que prenuncia o futuro do trio como patroas, discurso esse ancorado na força de vontade individual como propulsor de mudanças.

Desse modo, na significação identificacional é possível delinear o *ethos* romântico trazido pela ideia do pacto, pela esperança em mudar de situação e promessa de uma nova etapa; o *ethos* da dificuldade social, presente na cela e no discurso de uma das domésticas; e o *ethos* individualista que ressalta as relações pessoais e a vontade própria como definidoras de boas chances e ignoram os problemas econômicos de forma ampla. Na significação representacional, o discurso nos remete ao economicismo dominante discutido por Jessé Souza (2012) e ao personalismo no modo de tratar as diferenças elucidado por Roncini (2012).

No trecho “Penha vibra com a casa reformada”, a personagem Maria da Penha chega de uma turnê das Empreguetes (trio musical formado com as outras personagens) e encontra sua casa reformada e com nova mobília. Há a celebração do ritual de conquista da moradia que se soma ao ritual de posse de eletrodomésticos, bens de decoração e roupas, que sinalizam o aumento do poder de consumo e a ascensão social de uma das personagens. É importante destacar que os vizinhos da comunidade Borrvalho entram na residência para comemorar, há um tom popular e a reafirmação da conquista pelo trabalho de Maria da Penha.

Desse modo, têm-se os *ethé* popular, comunitário e do trabalho, que trazem na significação representacional um discurso popular que mostra a casa reformada de uma mulher trabalhadora que conseguiu melhorar de vida, apesar das adversidades, como a malandragem de seu marido. Uma mulher que se mantém fiel às suas raízes, que é popular e feliz em sua comunidade, um lugar simples, humilde, mas animado.

Na cena “Sônia e Máslova ficam horrorizadas com as ironias de Penha”, as Empreguetes fazem compras na loja Galerie, estabelecimento que enfrenta problemas financeiros e está em liquidação, pertencente a Sônia, ex-patroa de uma das Empreguetes. Trata-se de um ritual de compra, que representa, de alguma forma, a aquisição de crédito por uma parcela da população. É nítido o tom romântico, semelhante a um conto de fadas, com a inversão de papéis, na qual as ex-patroas más servem as ex-empregadas boas. Não há referências ao pertencimento de classe, a questão é representada pelo viés das relações pessoais.

Assim, na significação representacional, o discurso dessa cena relaciona-se com a ideologia meritocrática e do desempenho (RONSINI, 2012), pelo *ethé* individualista e personalista e pela ironia da inversão de papéis na loja, transmitida de modo idealizado e romântico, o que é peculiar ao gênero melodramático de um modo geral.

Como conclusão, temos que a análise de *Avenida Brasil* mostrou a predominância do ethos popular e cômico, vinculado às disposições de origem da família e a um capital cultural de classe popular. Houve diálogo, de um modo geral, com o que Jessé Souza (2012) atribui às novas classes trabalhadoras em sua pesquisa. Apesar disso, percebeu-se a reprodução de posições hegemônicas de um modo geral, na prática discursiva presente na narrativa. Porém, tal reprodução não se mostrou relevante no discurso analisado em si.

É importante ressaltar que o aspecto popular transmitido em *Avenida Brasil* se entrelaça à simulação do gênero primário dentro da telenovela, pois, a conversa informal, trivial e corriqueira foi recorrente nas três cenas e indicaram a familiaridade e os modos populares dos personagens. As falas altas e ao mesmo tempo reforçam a informalidade.

Acredita-se que, pelos aspectos levantados, há indicações de inovação na simulação do gênero primário dentro de *Avenida Brasil*. Ainda que tal afirmação exija maior aprofundamento, existe a percepção indicativa e sugestiva de tal dado.

De um modo geral, há indícios de que a telenovela inovou no modo de tratar as desigualdades e a nova classe trabalhadora, como o fato da maioria dos personagens serem do Divino e a convivência no bairro suburbano ser bastante explorada na trama. Além disso, houve a inclusão da classe social chamada por Jessé Souza provocativamente de ralé (SOUZA, 2012), com a representação do lixão, que coloca em cena os indivíduos que vivem da ritualização do descarte do consumo alheio como lugar social de significação menor.

A oposição entre ricos e pobres de maneira individualista, fora do contexto social, foi menos marcada nessa telenovela. O enriquecimento da família de Tufão não se fez central na narrativa. Houve maior exploração do cotidiano da família e dos costumes populares dos personagens no contexto de classe.

A trama *Cheias de Charme*, por sua vez, aponta para um discurso mais tradicional comum à telenovela na representação de classe, sendo Maria da Penha a única das três empregadas principais que mostra vínculo com a vivência de classe, reforçado

pela comunidade Borrvalho, o que se relaciona em determinados aspectos com o que Jessé Souza (2012) argumenta sobre a nova classe trabalhadora.

Apesar disso, *Cheias de Charme* trouxe à tona a centralidade do emprego doméstico em sua trama, o que não é comum nas telenovelas. Porém, de um modo geral, a forma narrativa e as cenas analisadas trouxeram a predominância do individualismo, da supremacia das relações pessoais e do moralismo no tratamento das classes sociais, e a reprodução das desigualdades em um tom humanizado (RONSINI, 2012). Tudo isso embalado por um tom romântico e idealizado.

Esses dados corroboram com o modo característico da telenovela tratar as desigualdades (RONSINI, 2012) e também com o modo individualista e economicista de enxergar as diferenças sociais (SOUZA, 2012).

Considerações finais

De forma geral, o artigo tentou demonstrar que há na midiática do consumo e do sentido de classe social das duas telenovelas elementos que corroboram com a visão hegemônica de classe social na sociedade capitalista atual, características comuns à telenovela na forma de tratar as desigualdades e aspectos que partilham da visão dos sociólogos sobre o que seriam as classes sociais “despidas” das ideologias dominantes. Estes últimos apontam para mudanças no modo de tratar as classes na telenovela e podem até mesmo se entrelaçar com os gêneros dentro da trama, como ocorreu em *Avenida Brasil*.

Da perspectiva da midiática, é possível sugerir que o consumo e o sentido de classe representados por ambas as produções repercutem no modo como a narrativa da nação (LOPES, 2004) é construída no imaginário dos brasileiros. Por esse prisma, *Avenida Brasil* e *Cheias de Charme* trouxeram contribuições, de maneiras diversas, para a construção do imaginário de classe no Brasil.

É possível sugerir que, como parte de um sistema midiático, as telenovelas aqui expostas colaboraram, assim, para um tipo de conhecimento do que seria a nova classe trabalhadora brasileira. Elas cooperaram para a construção de um conhecimento do brasileiro sobre ele próprio e sua nação, o que corrobora com a visão de José Braga (2006) acerca da construção da realidade social por meio dos processos interacionais de referência, que cada vez mais se concentram na mídia.

Uma etapa seguinte de pesquisa poderia englobar

a leitura que diferentes classes fazem da representação social na teleficção, como vem sendo realizado por Veneza Ronsini (2012), de forma comparativa com o discurso da telenovela, de modo a refletir e contextualizar tais pesquisas nos estudos sobre classe e comunicação, de modo geral.

Referências

ALMEIDA, Heloisa B. de. *Telenovela, Consumo e Gênero*. Bauru, SP: EDUSP, 2003.

BAKHTIN, Mikhail. *Estética da Criação Verbal*. Tradução: Paulo Bezerra. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

BRAGA, José Luiz. *Sobre mediação como processo interacional de referência*. In: Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-graduação em Comunicação – Compós, 2006, Bauru SP. Anais XV Compós Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação. Bauru, SP: Compós, 2006. p.16.

COULDRY, Nick; HEPP, Andreas. *Conceptualizing mediation: contexts, traditions, arguments*. Communication Theory, v. 23, Issue 3, p. 191-201, 2013.

FAIRCLOUGH, Norman. *Discurso e mudança social*. Tradução: Izabel Magalhães. Brasília: Universidade de Brasília, 2001.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. *Para uma revisão das identidades coletivas em tempo de globalização*. In: LOPES, Maria Immacolata Vassallo de (org.). *Telenovela: internacionalização e interculturalidade*. São Paulo: Loyola, 2004.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. *Telenovela como recurso comunicativo*. Matrizes, São Paulo, v. 3, n. 1, p. 21-47, 2009.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de; MUNGIOLI, Maria Cristina P. BRASIL: A “nova classe média” e as redes sociais potencializam a ficção televisiva. In: LOPES, Maria Immacolata Vassallo de.; GÓMEZ, Guilherme Orozco (orgs.) OBITEL 2012. *Transnacionalização da Ficção Televisiva nos Países Ibero-Americanos*. Porto Alegre: Sulina, 2012.

MAINGUENEAU, Dominique. *Análise de Textos de Comunicação*. Tradução: Cecília P. de Souza e Décio Rocha. São Paulo: Cortez, 2004.

MAINGUENEAU, Dominique. *Novas Tendências em Análise do Discurso*. Tradução: Freda Indursky. Campinas: Pontes/UNICAMP, 1989.

MAURO, Rosana. *Aspectos da mediação do consumo e do sentido de classe social na telenovela: a representação da “nova classe C”*. Dissertação de Mestrado. São Paulo: ECA – USP, 2014. 159 p.

MOTTER, Maria Lourdes. *A telenovela: documento histórico e lugar de memória*. Revista USP, São Paulo, n. 48, p.74-87, 2000-2001.

MOTTER, Maria Lourdes. *Ficção e Realidade: A construção do cotidiano na telenovela*. São Paulo: Alexa Cultural, Comunicação & Cultura - Ficção Televisiva, 2003.

NERI, Marcelo Cortes (coord.). *A Nova Classe Média: O Lado Brilhante dos Pobres*. Rio de Janeiro: FGV/CPS, 2010.

RESENDE, Viviane de Melo; RAMALHO, Viviane C. V. Sebra. *Análise de discurso crítica: uma reflexão acerca dos desdobramentos recentes da teoria social do discurso*. Revista ALED, n. 1, p. 27-50, 2005.

RONSI, Veneza V. Mayora. *A Crença no Mérito e a Desigualdade: a recepção da telenovela do horário nobre*. Porto Alegre: Sulina, 2012.

SOUZA, Jessé. *Os Batalhadores Brasileiros: nova classe média ou nova classe trabalhadora?* Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2012.

SOUZA, Jessé. *Para compreender a desigualdade brasileira*. Revista Teoria e Cultura, Juiz de Fora, v. 1, n.2, p. 83-100, 2006.

TRINDADE, Eneus; PEREZ, Clotilde. *Dimensões do consumo midiático*. In: II Congresso Mundial de Comunicação Ibero-Americana – CONFIBERCOM, 2014, Braga. Anais II Confibercom. Braga: Universidade do Minho, 2014. p. 9.

VOZES DA CLASSE MÉDIA. Brasília: Marco Zero, 2012.

WILLIAMS, Raymond. Cultur

[Artigo recebido em 13 de janeiro de 2015 e aprovado em 29 de janeiro de 2015.]