



Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação  
XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste – Natal - RN – 2 a 4/07/2015

## **Uma Análise Culturológica da Representação da Classe C na telenovela Avenida Brasil: o que vem mudando desde então?<sup>1</sup>**

Mylena Ceribelle Gadelha SANTOS<sup>2</sup>  
Carolina de Oliveira GOMES<sup>3</sup>  
Rafael Rodrigues da COSTA<sup>4</sup>  
Universidade Federal do Ceará, CE

### **Resumo**

O foco e a finalidade principal deste artigo é identificar a mudança na representação da nova classe C brasileira, que passa por um processo de ascensão – e mudança – já há alguns anos atrás. O objeto principal é a telenovela Avenida Brasil, transmitida e produzida pela TV Globo em 2012, que passa a tratar de uma narrativa diferente para um público, de certa forma, novo. Isso porque as narrativas seriadas, a telenovela principalmente, possuem um público quase garantido no Brasil. A partir desse ponto, pergunta-se: essa narrativa se adapta à realidade do público espectador? Também é necessário entender o momento da mudança e, para tal, o artigo retoma os estudos da teoria culturológica, que fala da relação entre os receptores e os meios de massa, para entender as mudanças das produções televisivas brasileiras.

**Palavras-chave:** Telenovela; Classe C; Sociedade.

### **Introdução**

Desde 1950, as telenovelas integram o cotidiano do povo brasileiro, procurando, de certa forma, retratar o cotidiano dos mesmos. Produzindo assim conteúdo para esta sociedade a partir das “[...] normas, valores, instrumentos e procedimentos” (FERNANDES; TARAPANOFF, 2012, p.02) tão comuns dentro do convívio social, a novela procura se incorporar à vida e às aspirações de seus telespectadores, para assim tornar possível uma relação de cumplicidade e reconhecimento. Este tipo de relato

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT 4 – Comunicação Audiovisual do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 2 a 4 de junho de 2015.

<sup>2</sup> Estudante de Graduação 5º. Semestre do Curso de Jornalismo na Universidade Federal do Ceará (Instituto de Cultura e Arte), e-mail: [mylenagadelha@gmail.com](mailto:mylenagadelha@gmail.com)

<sup>3</sup> Estudante de Graduação 5º. Semestre do Curso de Jornalismo na Universidade Federal do Ceará (Instituto de Cultura e Arte), e-mail: [carolinagomes93@live.com](mailto:carolinagomes93@live.com)

<sup>4</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso de Jornalismo da ICA-UFC. Mestre e Doutorando em Linguística pela Universidade Federal do Ceará, e-mail: [rafaelrg@gmail.com](mailto:rafaelrg@gmail.com)



utiliza-se constantemente de sua experiência de mercado para captar “[...] as dimensões ritualizadas da vida cotidiana” (MARTÍN-BARBERO, 2004, p. 115). Na construção da identidade do povo brasileiro, a televisão sempre se mostrou como um dos meios mais decisivos em relação ao reconhecimento sociocultural, na forma da construção e desconstrução das identidades coletivas.

Ao longo destes anos, as redes televisivas têm realizado investimentos milionários para a produção de muitas telenovelas. Os fatores são diversos: vão desde aos números altos de audiência, à tradição de muitas emissoras neste âmbito, ao desejo do público para prestigiar grandes produções, etc. Em vários casos, esses investimentos vão até mesmo contra a queda de audiência, que vem acontecendo cada vez mais com os produtos da TV aberta.

Com o intuito de retratar a realidade de seu público, este tipo de narrativa se apresenta como produto para o consumo de vasta audiência. Partindo para uma análise da telenovela Avenida Brasil, transmitida pela Rede Globo entre os meses de março e outubro de 2012, podemos interpretar a relação entre a construção de identidade do subúrbio com o povo brasileiro e a ascensão da nova classe média, denominada classe C. Pode-se analisar, inclusive, a relação entre a produção das telenovelas, não só no âmbito brasileiro, mas também mundial, com a situação econômica de um país e das classes que a compõem, mas este não será o foco principal deste artigo.

Representando mais da metade da população brasileira, a dita nova classe média, abrange um número de mais de 26 milhões de brasileiros, atualmente. Esta fatia da população se caracteriza pela atual ascensão na pirâmide social brasileira e por um poder de consumo cada vez mais alto, incentivando e aquecendo o comércio que se vê cada vez mais ávido a produzir para os mesmos.

Assim, também a produção televisiva e até mesmo cultural, procura se voltar e se adaptar às novas massas consumidoras, como já dizia Edgar Morin em seus estudos sobre a cultura de massa, que irão ser discutidos ao longo deste artigo, é claro “[...] que a cultura não pode escapar totalmente às determinações tecno-burocráticas da época,



como não pode escapar senão parcialmente às determinações econômicas." (MORIN, 2003, p.102).

Analisando estas ideias e pensando sobre as mudanças ocorridas dentro da sociedade brasileira, cada vez mais, percebemos o quanto as produções televisivas têm buscado se inserir nesta nova fatia de mercado consumidor e como através dos estudos sobre cultura (este artigo opta por trabalhar os conceitos da teoria culturológica relacionados ao assunto) podemos compreender como esse processo, em sua maioria gradual, vem se sucedendo dentro do nosso país. O principal foco é admitir a importância dos estudos que vêm sendo praticados nesta área, na qual podemos entender como os produtos midiáticos e os conteúdos destinados às massas, procuram a todo o momento se moldar ao seu público. Claro, baseando-se nos conceitos culturológicos e considerando que o público receptor também passa a interferir quando decide o que se adapta à sua realidade e ao que deseja consumir.

Ao longo do artigo, partiremos de um panorama da teoria culturológica em si, para assim começar a compreender os enlaces desse tipo de estudo e conhecer os principais conceitos abordados pelos autores da teoria. Após isso, aplicaremos os conceitos principais dentro da telenovela Avenida Brasil, veiculada ainda em 2012 pelo Rede Globo, mas que até hoje parece ser o referencial quando o assunto é a nova abordagem da classe emergente no país: a classe C.

### **A Teoria Culturológica**

Para uma fundamentação abrangente sobre os aspectos relacionados ao tema, tratamos aqui dos conceitos da teoria culturológica e de como estes viam a relação entre os receptores e os *mass media*, para possibilitar a compreensão deste novo momento e destes novos produtos que caracterizam a produção televisiva em nosso país. A recente reconfiguração do público, seja através da mudança na situação econômica das classes no país ou na questão da aceitação dos produtos midiáticos, mostra uma diferenciação na relação entre os grandes meios e a população brasileira.



Enquanto a teoria crítica virava referência pelo mundo, em outras localidades, inclusive na cultura francesa, os estudos culturológicos começavam a se desenvolver, tendo como um de seus principais teóricos o autor Edgar Morin, que trabalhou os aspectos da mesma em sua obra *L'Esprit du temps*, dividida em dois volumes: *Neurose* e *Necrose*. Um dos principais objetivos a serem atingidos "[...] é a definição da nova forma de cultura da sociedade contemporânea." (WOLF, 2003, p.100), além do fato de que esta teoria procura analisar a sociedade como um todo e acredita que não exista outra maneira de se estudar um sistema tão complexo quanto a cultura de massas.

Partindo dos estudos de Morin sob a luz das perspectivas analisadas pela teoria culturológica, é possível uma análise profunda sobre as mudanças nos aspectos da produção televisiva - como, por exemplo, as quedas nos níveis de audiência na principal faixa de horário da TV Globo, antes um sinônimo de captação de grandes públicos - justamente pelo fato de a cultura de massas não possuir características autônomas, penetrando nas diversas outras formas de cultura, servindo desta forma para visualização da mudança dos padrões veiculados hoje nos grandes produtores midiáticos. Esta mudança se mostra presente em diversos produtos consumidos pelas massas, afinal de contas,

[...] há uma característica geral da cultura de massa que se especifica posteriormente quando se aplica a um meio e a um gênero particulares: este mecanismo constitui um ponto de força da própria cultura de massa, garantindo a sua elevada capacidade de adaptação a públicos e contextos sociais diversos (WOLF, 2003, p.102).

Partindo destes pressupostos, se pode começar a pensar a questão da necessidade de adaptação dos grandes produtores do nosso país à uma nova faixa consumidora, que se encontra cada vez mais ávida por consumir e que procura uma identificação maior com os produtos veiculados atualmente. Apesar disso, estudos recentes como o realizado pelo Instituto Data Popular<sup>5</sup> neste ano, mostram uma nova mudança no cenário econômico do país, no qual a “nova” classe emergente deixa de consumir aceleradamente, por conta da situação não muito favorável de crise no Brasil. Porém, a

---

<sup>5</sup> Levantamento do Instituto Data Popular - Pesquisa, consultoria, marketing; publicada em maio de 2015



intenção aqui é entender como essa primeira mudança afetou e mudou radicalmente a relação entre os veículos de massa e o público.

Não é de hoje que visualizamos uma mudança no formato de grandes programas, telenovelas e até mesmo na forma de se conduzir um jornal de notícias. Isso vem sendo uma preocupação constante das emissoras e dos grupos de comunicação no Brasil e as pesquisas demonstram que esta classe C vem sendo, de certa forma, a maior parte da faixa consumidora do que é produzido na televisão atualmente. A pesquisa do IBOPE<sup>6</sup> intitulada “Classe C urbana do Brasil: Somos iguais, somos diferentes”, realizada em 2010, já mostrava que 52% da audiência dos programas da televisão é proveniente desse público. A partir de então a busca por uma fórmula que agrade vem sendo cada vez mais recorrente. Um exemplo atualmente é aposta da Rede Globo na novela “*I Love Paraisópolis*”, que após pouco mais de dois anos da estreia de Avenida Brasil, vem com a proposta de retratar uma parcela da população menos abastada, mas que cresce com o passar dos anos.

Apesar de muitas vezes se utilizar de conceitos hipodérmicos e citar as reações *pavlovianas*, nas quais o indivíduo apenas absorve o que os *mass media* lhe impõem, não é esse o foco da teoria cultural em si. O grande centro e discussão desta teoria é o problema entre o sistema de produção cultural e das necessidades culturais de seus consumidores. Esse é justamente ao que este artigo irá se fixar.

A relação entre um indivíduo e a televisão sempre se mostrou complexa e pode-se observar que é uma relação mútua. “A contradição invenção-padronização é a contradição da cultura de massa. É seu mecanismo de adaptação ao público e de adaptação do público a ela” (MORIN, 1977, p. 28). Tanto a televisão influencia na construção das identidades e dos padrões dentro de uma sociedade, como também seu público a influencia naquilo que irá ser produzido. Essa cultura é parte dessa sociedade e adentra nos costumes sociais

A cultura de massa integra e se integra ao mesmo tempo numa realidade policultural; faz-se conter controlar, censurar (pelo Estado, pela Igreja) e, simultaneamente, tende a corroer, a desagregar outras

---

<sup>6</sup> Pesquisa do Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (IBOPE), 201; disponível em: [http://www4.ibope.com.br/download/Classe\\_C.pdf](http://www4.ibope.com.br/download/Classe_C.pdf)



culturas. A esse título, ela não é absolutamente autônoma: ela pode embeber-se de cultura nacional, religiosa ou humanista e, por sua vez, ela embebe as culturas nacional, religiosa ou humanista. (MORIN, 1977, p. 16).

Claro, estas visões eram contrárias às ideias concebidas pelos teóricos hipodérmicos, que acreditavam em uma massa submissa e sem opinião. Muitos teóricos culturológicos concordavam neste ponto, mas é perceptível, a relação de troca entre produtos midiáticos e as massas.

Para muitos a televisão passa a ser uma porta para tudo aquilo que não é possível e através dela a "[...] casa se fecha sobre si mesma, mas abre-se sobre o novo mundo, graças a televisão, que assume novo vínculo com o mundo, real e imaginário." (MORIN, 2003, p.111). Esse é um dos aspectos essenciais da própria cultura de massa e como já diz Mauro Wolf, isso se deve ao sincretismo que tende a homogeneizar esta diversidade de conteúdos. Sincretismo esse, que permite e alimenta a dinâmica entre a estandardização e inovação, e também a contaminação entre o real e o imaginário, tornando possível que passem a ser características profundas deste tipo de cultura.

Assim o "[...] consumo dos produtos torna-se, simultaneamente, autoconsumo da vida individual e auto-realização." (WOLF, 2003, P.104). Desta maneira, o artigo em questão se dividirá entre analisar as principais características desta nova classe consumidora, que se mostra cada vez maior em nosso país, e analisar como a teoria culturológica explica esta adaptação da produção midiática às novas características de seu público, buscando identificação e aceitação por parte dos mesmos.

### **E a nova classe média?**

Muito se fala sobre a nova classe média e estudos sobre a mesma são lançados e anunciados continuamente. De acordo com pesquisa realizada ainda em 2012 pela Fundação Getúlio Vargas (CPS-FGV, 2012)<sup>7</sup>, pouco mais da metade da população brasileira pertence a ela, em números absolutos são 53% e que grande parte da

---

<sup>7</sup> Pesquisa da Fundação Getúlio Vargas (FGV) - De volta ao país do futuro: Projeções, crise europeia e a nova classe média; disponível em:  
<[http://www.cps.fgv.br/cps/bd/ncm2014/NCM2014\\_TextoCompleto\\_Fim\\_texto.pdf](http://www.cps.fgv.br/cps/bd/ncm2014/NCM2014_TextoCompleto_Fim_texto.pdf)>



economia do Brasil é impulsionada pelos mesmos, pois estes também se mostram como a maior fatia consumidora de nosso país.

De lá pra cá, ainda sem pesquisas muito recentes, talvez o cenário tenha se alterado para mais ou para menos. Ainda de acordo com o Instituto Data Popular, 56% fazem parte desse grupo atualmente. E, mesmo sem o poder de compra que possuía há três anos, com uma queda de 47% no número de compras no mercado brasileiro, a classe ainda parece ser o propulsor da economia no país.

Diversos destes fatores se devem aos investimentos realizados nos governos de Fernando Henrique Cardoso e Luís Inácio Lula da Silva, visualizando o contexto do Plano Real que alterou os rumos econômicos do nosso país e dos planos contra desemprego, habitação e outros. Claro que nem toda a parcela da população conseguiu se estabelecer e melhorar sua renda, mas pode-se enxergar a ascensão de muitas famílias a esta nova classe consumidora. Mas isto sem analisar outras características que são pesquisadas em relação a esta parte da população, como por exemplo, em relação à educação, condições de moradia, condições de trabalho e outras.

Grandes produtores, de vários departamentos, procuram agora, voltar suas produções aos indivíduos da nova classe C, visando um aumento ainda maior do consumo e buscando uma aceitação ainda maior desta parte da população. Produtos que antes eram destinados apenas às classes mais altas do país, são adaptados a esta nova realidade e a estes novos consumidores, gerando um maior aquecimento da economia.

Não muito diferente, os grandes produtores midiáticos também visualizaram nesta mudança, um momento para a readaptação de seus produtos veiculados diariamente, como por exemplo, as próprias telenovelas. Não cabe a este artigo, analisar se os caracteres representados atualmente pelos grandes grupos de comunicação são verídicos, mas de acordo com os mesmos, esta questão da adaptação a esta nova classe é uma preocupação constante, e isso vem sendo visualizado já a alguns anos.

Isso pode ser visualizado, por exemplo, na representação de caracteres dentro de uma telenovela. Empregadas domésticas, pessoas mais pobres, que antes não tinham um



papel muito representativo dentro de muitas tramas, passaram a ganhar mais espaço nas mesmas e até mesmo a protagonizá-las, em sua maioria, uma estratégia bastante usada para que haja um reconhecimento maior com este público. Claro que haviam casos isolados de novelas que optavam por um protagonista ou personagem forte de uma classe social mais baixa, mas hoje isso pode ser visualizado constantemente, basta sintonizar sua tevê. Em um Brasil cada vez mais diferenciado, o que a televisão faz é a apropriação de muitos dos personagens cotidianos de nossa vida, para construir – ou até mesmo desconstruir – identidades e também novas ideias, tornando possível sua remodelagem a um novo público ou a um público antigo, mas que hoje passou a adquirir mais força.

### **Uma análise de dados e as recentes mudanças**

Segundo Wolf, a cultura de massa é, na verdade, um terreno de troca e de comunicação para as novas classes, ou seja, “[...] a nova camada de assalariados que, progressivamente, vai englobando franjas cada vez mais vastas das classes anteriores.” (WOLF, 2003, p. 103). É justamente no reforço deste ponto que percebemos o quanto os produtos de massa vêm seguindo a tendência da reconfiguração, em uma tentativa constante de agradar as suas novas faixas de público.

A telenovela *Avenida Brasil* foi exibida pela Rede Globo de Televisão entre 26 de março de 2012 e 19 de outubro de 2012, tendo esta sido escrita por João Emanuel Carneiro e sido dirigida por José Luiz Villamarim e Amora Mautner. Na primeira fase da novela, a menina Rita sofre com os abusos de sua madrasta Carmem Lúcia, madrasta esta que trama um plano para roubar o dinheiro de seu pai junto com seu amante Max. Genésio, pai de Rita, é assaltado e acaba por fim descobrindo que isto foi obra de sua mulher. Desesperado, acaba sendo atropelado na *Avenida Brasil* por Jorge Tufão, um craque de futebol. Carmem Lúcia, junto com seu amante, manda Rita para o lixão onde lá a menina conhecerá Batata, filho de sua madrasta. Ela acaba conhecendo Tufão, casando com ele e indo morar no bairro Divino, onde mais tarde levaria seu próprio filho. Já Rita, acaba sendo adotada e indo morar na Argentina.





Na segunda fase da novela, Rita que agora se chama Nina, perde o pai e decide que voltará ao Brasil para se vingar de Carmem Lúcia. O que ela não sabia é que sua antiga madrasta era a mãe do seu amor de infância. A partir deste ponto, as tramas da telenovela vão se desenvolvendo e se encontrando com a de outros personagens.

Neste artigo, não nos fixaremos na trama principal da vingança de Nina. Procuraremos entender as relações de identificação com a classe C e com o subúrbio que é constantemente retratado na novela e inclusive na própria protagonista, que é a empregada da casa de Jorge Tufão. Divino, bairro onde a maioria das personagens da trama reside, procura se mostrar como um bairro comum de subúrbio, onde vivem pessoas dos mais diversos tipos e gostos. Vê-se nos vários momentos em que o bairro é mostrado, um lugar onde há diversos comércios, uma sede de time de futebol, salões de cabeleireiro e uma população diversa desde Tufão, o jogador rico que não abre mão de morar no bairro, a Suelen, uma moça que busca a todo custo engravidar de um jogador de futebol para melhorar de vida.

Personagens como Monalisa, uma dona de uma rede de salões, e Zezé, empregada doméstica da casa de Tufão, acabaram por receber uma carga de tamanho reconhecimento perante um vasto público, que não se cansava de comentar nas mais diversas redes sociais o quanto estas eram engraçadas ou como representavam as mulheres brasileiras que lutam todos os dias por condições de vida melhor para suas famílias ou para elas próprias.

Se a relação de retratação e identificação para com o público da classe C é tratada de forma eficaz, não é o assunto principal aqui. O que se pode observar são as estratégias para que um possível reconhecimento para com este público seja possível. Inclusive, essa é uma tendência que vem se perpetuando nas produções televisivas. Após uma pausa de um ano sem investir em narrativas parecidas com a Avenida Brasil, a Rede Globo apresenta agora em 2015 a telenovela “*I love Paraisópolis*”, que mostra a história da jovem Marizete. Ela é moradora do subúrbio e busca uma vida melhor na cidade de Nova York, nos Estados Unidos.



Sem luxo e com a representação de pessoas comuns que podemos reconhecer de nosso cotidiano, a novela procura se mostrar como um espelho da realidade, no qual o telespectador pode visualizar sua própria vida, mesmo que seja dentro de uma ficção. "O fundamental é que os personagens da ficção o dizem a certos personagens da realidade, que experimentam semelhantes inquietações e perguntas similares" (MARTÍN-BARBERO, 2004, p.146).

### **Considerações finais**

Seria pretensão afirmar que a telenovela *Avenida Brasil* foi um marco nas produções destinadas à sociedade brasileira. É importante notar, no entanto, que a partir daquele ano, em 2012, diversas novas produções surgiram na TV e possuem um caráter mais popular ou que retrata o cotidiano de uma parcela menos abastada da população no Brasil. Programas como o *Esquenta!*, por exemplo, também produzido pela Rede Globo, ganharam mais força na grade, mais divulgação e mais espaço (duração), após a reorientação nas grades televisivas.

O principal ponto a ser defendido aqui é de que as mudanças nas formas de se produzir para o meio televisivo acompanham sim as mudanças recorrentes dentro de uma sociedade. Foi assim em 2012, quando *Avenida Brasil* explodiu e bateu recordes de audiência pelo país, e ainda é assim em 2015, quando uma telenovela sob uma perspectiva diferente, no caso a *"I love Paraisópolis"*, supera a audiências das cinco antecessoras na faixa de horário das sete horas. Mesmo com a crise na economia brasileira e com a queda no poder de compra da classe ascendente, ainda se mostra vantajoso produzir para esse público e perceber as demandas que ele vem requerendo.

### **Referências**

BARBERO, J. M. **Os exercícios do ver**: hegemonia audiovisual e ficção televisiva. 2. ed. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2004.



Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação  
XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste – Natal - RN – 2 a 4/07/2015

FERNANDES, Júlio César; TARAPANOFF, Fabiola Paes de Almeida. **Reflexo de uma ascensão**: O imaginário da classe C nas novelas “Cheias de Charme” e “Avenida Brasil”. Artigo (Intercom). Universidade Metodista de São Paulo, 2012.

IORIO, Patrícia de Miranda. **“Avenida Brasil” e o Subúrbio Carioca**: apontamentos para um estudo sobre a telerrealidade na narrativa ficcional televisiva. Artigo (Intercom). Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2012.

ISER, Fabiana; VEBER, Claudiane. **O reconhecimento identitário de mulheres da classe média baixa na relação telespectador/telenovela a partir de Avenida Brasil**. Artigo (Intercom). Universidade Cruz Alta, Cruz Alta, 2012.

MACHADO, A. **A televisão levada a sério**. 5.ed. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2000.

MORIN, E. **Cultura de massas no século XX**: necrose. 3. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2003.

NERI, M.C. **De Volta ao País do Futuro**: Projeções, Crise Européia e a Nova Classe Média. Rio de Janeiro: FGV/CPS, 2012. Disponível em:  
<[http://www.cps.fgv.br/cps/bd/ncm2014/NCM2014\\_TextoCompleto\\_Fim\\_texto.pdf](http://www.cps.fgv.br/cps/bd/ncm2014/NCM2014_TextoCompleto_Fim_texto.pdf)>. Acesso em: 18 mai. 2015.

WOLF, M. **Teorias da Comunicação**. 8.ed. Portugal: Editorial Presença, 2003.

ZYLBERKAN, Mariana. **Globo reforça investida na classe C em 2012**. Portal Veja, São Paulo, 06 de março de 2012. Disponível em:  
<<http://veja.abril.com.br/noticia/celebridades/globoreforca-investida-em-classe-c-em-2012>>. Acesso em: 02 dez. 2013 às 08:45.