



Revista Brasileira de Sociologia

ISSN: 2317-8507

ISSN: 2318-0544

Sociedade Brasileira de Sociologia

Vasconcellos, Caio Eduardo Teixeira
Avenida Brasil entra em cena: a telenovela da Rede Globo e o povo
Revista Brasileira de Sociologia, vol. 11, núm. 27, 2023, Janeiro-Abril, pp. 133-151
Sociedade Brasileira de Sociologia

DOI: <https://doi.org/10.20336/rbs.872>

Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=595775315006>

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais informações do artigo
- Site da revista em redalyc.org

UABEM redalyc.org

Sistema de Informação Científica Redalyc
Rede de Revistas Científicas da América Latina e do Caribe, Espanha e Portugal
Sem fins lucrativos acadêmica projeto, desenvolvido no âmbito da iniciativa
acesso aberto

***Avenida Brasil* entra em cena: a telenovela da Rede Globo e o povo**

***Avenida Brasil* comes on the scene: the Rede Globo's soap opera and the people**

Caio Eduardo Teixeira Vasconcellos* 

RESUMO

Face aos processos socioeconômicos que antecederam a exibição de *Avenida Brasil* em 2012, este artigo propõe uma interpretação da representação das classes populares na telenovela da Rede Globo. Após reconstruir movimentações da emissora carioca para atrair a audiência das classes populares nas últimas décadas, irei me centrar na análise de temáticas e situações relacionadas a classe e a gênero na vingança de Nina, conjunto de cenas que compõe o principal momento da telenovela. Para tanto, o referencial teórico que fundamenta essa interpretação se articula a partir de um diálogo entre aspectos dos conceitos de *indústria cultural* de Adorno e Horkheimer e de *gênero corpóreo* de Linda Williams.

Palavras-chave: classes populares, indústria cultural, fetichismo, telenovela.

ABSTRACT

Considering the socioeconomic processes that preceded the exhibition of *Avenida Brasil* in 2012, in this paper I analyze the representation of lower classes on the Rede Globo's soap opera. After exposing the changes in Rede Globo's programming to attract the lower classes audience in recent years, I focus on the analysis of themes and situations related to class and gender in Nina's revenge, a set of scenes that make up the climax of the soap opera. The theoretical framework that backs this analysis comprises a dialogue between the concept of "culture industry" by Adorno and Horkheimer and the concept of "body genre" by Linda Williams.

Keywords: lower classes, culture industry, fetishism, soap opera.

* Universidade Federal do Triângulo Mineiro, Uberaba, MG, Brasil.
Professor (Filosofia e Ciências Sociais).
caio.vasconcellos@uftm.edu.br

Introdução¹

Em face dos processos socioeconômicos que antecederam a exibição de *Avenida Brasil* em 2012, este artigo propõe uma interpretação sobre a representação das classes populares na telenovela exibida com grande sucesso pela Rede Globo.² Marco da teledramaturgia nacional, parte considerável da trama se deslindava no cotidiano do Divino, um bairro fictício na periferia do Rio de Janeiro. Invertendo uma tendência arraigada de privilegiar cenários e temáticas de setores mais abastados que tradicionalmente caracterizava a produção em teledramaturgia da emissora carioca, *Avenida Brasil* bateu recordes de faturamento publicitário e de menções aos seus personagens no *Facebook*, *Twitter* e *Buzzfeed* (Vilela, Jeffman & Sifuentes, 2012, p. 14).

Além de coroar um redirecionamento das estratégias comerciais e de programação da Rede Globo, esse interesse em novas representações das classes populares se desdobra de uma problemática sociocultural mais profunda. Ainda que a emissora preconizasse certa correspondência entre a composição social das personagens e de seus telespectadores em suas telenovelas (Hamburger, 2005, p. 55), havia um persistente enviesamento que reservava historicamente às classes populares lugares apenas marginais nas produções de maior investimento, e promovia um perverso mecanismo de integração social ao inscrever em dimensão simbólica a lógica da exclusão socioeconômica (Kehl, 1986, p. 171). Em vista das transformações socioeconômicas vivenciada à época de exibição de *Avenida Brasil*, convém perscrutar a maneira pela qual a telenovela refletiu esses processos e os aspectos econômicos e socioculturais que condicionaram seus desenvolvimentos. Longe de narrar a ascensão de uma sociedade de consumo com plasticidade suficiente para integrar, em seus termos, os mais diversos grupos e setores sociais, a telenovela deslinda uma construção ideológica mais sutil e fugidia de legitimação de princípios de distinção de classe e de violência de gênero.

¹ Realizada junto ao Departamento de Sociologia da Unicamp, a pesquisa de pós-doutorado que balizou a redação deste artigo foi financiada pela Fapesp (processo n. o 2016/11491-3). Agradeço aos pareceristas anônimos e à Rafaela Pannain pela leitura e sugestões ao artigo.

² Entre outubro de 2019 e maio de 2020, a Rede Globo reexibiu *Avenida Brasil* no período vespertino, e novamente a telenovela bateu recordes de audiência e repercussão – a melhor estreia e a maior audiência média de uma reprise em *Vale a pena ver de novo* em toda a década anterior (César, 2020).

Assim, primeiramente, irei contrastar dois momentos distintos de ressaltado interesse da Rede Globo pela audiência das classes populares – em 1999, em um contexto de crise econômica e de transformação do perfil socioeconômico de seus telespectadores; e ao final dos anos 2000, período que se notabiliza pelo crescimento sustentado dos níveis de renda e potencial de consumo dos setores mais populares. Em seguida, apresento uma reflexão teórico-metodológica a respeito da *mecânica de encantamento fetichista* de mercadorias culturais, fundamento de minha interpretação da representação das classes populares na telenovela da emissora carioca. Por fim, centrom-me na *crítica imanente* da sequência de cenas que constituem a vingança de Nina/Rita (Debora Falabella) sobre Carminha (Adriana Esteves), ápice do enredo de *Avenida Brasil*, ressaltando temáticas e associações relacionadas a classe e a gênero nos embates e discussões entre as personagens.

Do povo na grade à vitrine da Rede Globo

Ao longo dos seus governos, Fernando Henrique Cardoso (FHC) assistiu um aviltante crescimento do número de *miseráveis*³ no país – de 33,7 milhões, em 1995, para 42 milhões, em 2002 – que conduziu também outras parcelas da população a um agudo processo de empobrecimento. Durante os dois períodos da presidência do tucano, a *alta classe média* perdeu aproximadamente 2,1 milhões de integrantes e a *média classe média* decresceu em 500 mil membros. Ainda que se registrasse o crescimento da *massa trabalhadora* – de 42,3 para 50,1 milhões – e da *baixa classe média* – de 48,1 para 52,2 milhões (Earp & Paulani, 2014, p. 472) –, muitos foram reclassificados em uma nova posição socioeconômica devido à diminuição de seu antigo nível de renda. Às vésperas de sua reeleição, a avaliação de FHC despencava, sobretudo entre indivíduos que, com níveis de escolaridade e posse de bens próximos às classes A e B, possuíam renda equivalente aos da classe C – os chamados *decadentes*, cerca de 13% da população (Toledo, 1998).

³ Earp e Paulani (2014) utilizam o modelo de estratificação social proposta por Quadros (2008), que se compõe de dados das PNADs do período e divide a população brasileira em cinco grandes categorias: alta classe média, média classe média, baixa classe média, massa trabalhadora e miseráveis.

Além de também padecer com suas finanças naqueles anos,⁴ a Rede Globo viu um inédito aguçamento das disputas pela audiência. Desde os anos 1990, o mercado televisivo registrava uma diminuição sistemática de público sobretudo nas camadas mais privilegiadas com a disseminação dos videogames, VHS, TV a cabo, DVD e, ao final da década, da internet.⁵ Em certa medida, essa migração fora compensada pelo maior acesso a televisores entre as classes populares – em 1994, 25% das residências da classe C e a 3% das classes D e E possuíam televisores; em 1998, o índice passou a 47% e 8%. Em termos absolutos, o primeiro aparelho de televisão chegou a mais de sete milhões de lares brasileiros, a grande maioria formada por famílias de baixa renda (Rondelli, 1999, p. 41).

Na concorrência por esse novo perfil de telespectadores, junto ao SBT e à sua tradicional inclinação às classes populares, a TV Record aumentava sua fatia do público sustentada não apenas pelos investimentos da Igreja Universal do Reino de Deus, mas por receitas publicitárias crescentes – ao retirar programas associados à igreja de seu horário-nobre em 1998, o faturamento anual da emissora cresceu de R\$ 57 milhões para R\$ 125 milhões (Gouvêa Franco, 1998). Distinguindo-se de uma tendência persistente nas décadas anteriores, a era FHC rompeu com a clássica dissociação entre índices de audiência e a viabilidade econômica de programas classificados como *popularescos*.⁶

⁴ Em novembro de 1998, Marluce Dias da Silva substituiu José Bonifácio Sobrinho na diretoria-geral do conglomerado, promovendo a um plano de reestruturação das empresas e redução de custos – 20% de seus executivos e 5% das equipes de produção (no total, 480 funcionários) foram demitidos (Folha de S. Paulo, 05 nov. 1998). Em março de 1999, a emissora alertou investidores estrangeiros da retração em 5,4% das verbas publicitárias no biênio anterior no país (Grillo, 1999). Em outubro de 2002, a Globopar, *holding* que controlava as empresas do grupo, anunciou um reescalonamento de parte de suas dívidas, cujo montante ultrapassava R\$ 7 bilhões – 86% em moeda estrangeira –, e prejuízos na ordem de R\$ 2 bilhões nos primeiros seis meses do ano (Ripardo, 2002).

⁵ De 1993 a 1997, o número de assinaturas de TV a cabo saltou de 205 mil a 2,5 milhões, atingindo 30% dos domicílios nas classes A e B e apenas 6% na C (Borelli & Priolli, 2000, p. 137); sobre a internet, 85% dos 1,5 milhões de internautas pertenciam às classes A e B em 1998. (Borelli & Priolli, 2000, p. 155).

⁶ Em abril de 1998, o caderno *Mais!* da Folha de São Paulo publicou um conjunto de análises sobre o cenário para a produção e o consumo de mercadorias culturais no país – composta por ensaios de Sérgio Miceli sobre o apresentador Ratinho; de Luiz Tatit sobre o papel do público no mercado fonográfico brasileiro; de Teixeira Coelho sobre tendências mais amplas na produção de cultura/entretenimento no país; Jorge da Cunha Lima sobre certa *hipnose populista* promovida pela televisão nacional. Embora essas reflexões constituam esforços importantes para compreender as transformações em curso, o editor do caderno, Marcos Augusto Gonçalves, atribuía a culpa pelos direcionamentos de investimento da indústria cultural brasileira às *massas analfabetas, de periferias desenraizadas, de pouca leitura e enorme adesão à TV*, segundo suas palavras no editorial de abertura das reportagens.

Principal fenômeno do período, Ratinho é o primeiro a não encontrar barreiras econômicas em sua fulgurante trajetória – em janeiro de 1997, seis meses após sua estreia em rede nacional, o apresentador era responsável pela maior audiência na CNT/Gazeta (Castro, 1997); transferido para a Record, a receita publicitária do *Ratinho Livre* saltou de US\$ 150 mil para US\$ 1,815 milhão, entre setembro de 1997 e fevereiro de 1998 (Borelli & Priolli, 2000, p. 131); no segundo semestre de 1998, o SBT desembolsou R\$ 43 milhões – à época, a maior transação da história da TV brasileira – pelo rompimento de seu contrato com a Record, e a imprensa noticiava que seu ordenado mensal chegaria a R\$ 1,2 milhão mensais, metade pago pela emissora e o restante pelos anúncios em seu programa (Dantas, 1998).

Face a esses desafios, a Rede Globo promoveu apostas em sua grade em 1999 – classificadas pela imprensa especializada da época como um primeiro processo de *popularização* de sua programação. Já no primeiro semestre, a emissora lançou a atração *Amigos & Amigos*, comandada pelos cantores Zezé di Camargo, Luciano, Chitãozinho, Xororó e Leonardo, aos domingos à tarde – o programa saiu do ar em novembro pela baixa audiência; apresentado pelos cantores Salgadinho e Netinho de Paula aos sábados à tarde, o programa *Samba, Pagode & Cia* foi mais decepcionante, e manteve-se no ar por oito episódios; em abril, o *Muvuca* de Regina Casé foi transferido de horário em virtude da baixa audiência, deixando de ser transmitido a partir de agosto de 1999. No segundo semestre, a emissora contratou Serginho Groisman e Jô Soares do SBT, Luciano Huck da Bandeirantes e Ana Maria Braga da Record – tanto para desfalcas suas concorrentes como para cativar um público, supostamente, pertencente às camadas populares.

Dentre os lançamentos de 1999, *Linha-direta* foi o mais bem sucedido.⁷ Assistido de modo quase equânime pelos diversos estratos de renda (Teixeira, 2009, p. 137), o *telejornalismo dramático* apresentava as classes populares em dois papéis principais – como protagonistas de crimes, ou vítimas de violências sobretudo privadas. Porta de entrada para atores, roteiristas e outros profissionais de teledramaturgia, *Linha-direta* é um capítulo importante na representação da periferia das grandes cidades e seus

⁷ Após uma entrevista com Francisco de Assis Pereira – o Maníaco do parque – no Fantástico, em novembro de 1998, Marcelo Rezende foi escolhido para comandar a nova atração. Exibido nas quintas-feiras à noite, o programa reconduziu a Rede Globo à liderança de audiência em um horário no qual a emissora era sucessivamente derrotada por programas do apresentador Ratinho – inicialmente na Record, e depois no SBT – desde o final de 1997.

moradores na emissora carioca, estendendo sua influência inclusive para a sua produção de telenovelas.

A teledramaturgia da Rede Globo ainda tardou alguns anos para manifestar um maior interesse pelas classes populares. Somente após a repercussão de filmes como *Orfeu* (1999), *O invasor* (2001), *Cidade de Deus* (2002), o documentário *Ônibus 174* (2002), a Rede Globo iniciou uma nova incursão para elaborar representações das classes populares em sua principal mercadoria cultural. Valendo-se da experiência de diretores, roteiristas, produtores e atores dessas produções cinematográficas, a minissérie *Cidade dos homens* (2002 a 2005) apresentava pela primeira vez o consumo de drogas, cenas de violência policial e a presença ostensiva de armas nas mãos de moradores de favelas como elementos-chave na representação dramática desses territórios e seus moradores na emissora carioca (Fechini, 2007, p. 5).

A partir de então, personagens e paisagens das periferias passaram a assumir maior centralidade nas tramas da teledramaturgia da Rede Globo. Após *O Clone* (2002), na qual 38% das personagens eram pobres, outras telenovelas da faixa das 21h conferiram uma presença ainda maior às classes populares – *Celebridade* (2003), 61% das personagens em núcleos secundários; *Senhora do destino* (2004), 51% em núcleos centrais e secundários; *Belíssima* (2005), 72% em núcleos secundários; *Duas caras*⁸ (2007), 63% em núcleos secundários; *A favorita* (2008), 74% em núcleos secundários; *Fina estampa* (2011), 67% em núcleos centrais; e *Avenida Brasil* (2012), 79% em núcleos centrais (Zylberkan, 2012).

Tal como na inflexão anterior, essa nova movimentação da Rede Globo também se assentou em processos socioeconômicos em curso. Enquanto no segundo mandato de FHC a taxa de expansão do PIB cresceu em média a 1,7%, sob o governo Lula houve um salto para 4,5% anuais entre 2004 e 2007, acompanhado por um aumento real do salário-mínimo na ordem de 4,8% ao ano. Em virtude da acentuada formalização dos contratos de trabalho e da ampliação de programas de transferência de renda, cerca de 11 milhões de brasileiros deixaram a condição de *miséria* no primeiro mandato Lula; 9,527 milhões ingressaram na *massa trabalhadora*; e 8,312 milhões chegaram à

⁸ Em *Duas caras* (2007), a Rede Globo exibiu a sua segunda favela cenográfica, a Portelinha composta por 120 casas, e ocupava uma área de 6 mil m² no Projac – quase o dobro dos 3,5 mil m² da primeira representação cenográfica de uma favela levada ao ar pela novela *Pátria minha* de 1994 (Stücker, 2009, p. 22). Livre do jugo do tráfico, Portelinha é cenário de glorificação da personagem Juvenal Antena (Antônio Fagundes), um miliciano que controlava o território e seus moradores (Hamburger, 2011, p. 81).

baixa classe média (Quadros, 2008, p. 13-14). Ao longo do mesmo período, a Rede Globo recuperou suas finanças, aumentando sua receita líquida de R\$ 4,1 bilhões, em 2005, para R\$ 16,8 bilhões, em 2012 (Possebon, 2017).

Ao revés do chamado *milagre econômico* da ditadura civil-militar, quando o crescimento assentado em setores de bens industrializados, que requeriam mão-de-obra especializada, ampliava desigualdades salariais entre os trabalhadores, no segundo governo Lula a maior expansão se deu justamente nos segmentos de menor valor agregado – serviços e construção civil. Aumentando de forma substancial a renda da base da pirâmide social, a participação dos gastos com alimentos e artigos de vestuários no consumo dessas famílias registrava queda considerável, e o percentual dispendido com habitação, transporte, saúde, higiene, serviços e cuidados pessoais crescia ano após ano (Carvalho, 2018, p. 24).

Espelhando esse conjunto de transformações, a Rede Globo anuncia a audiência das classes populares como um dos seus principais alvos comerciais no lançamento de sua grade de 2012 (Stycer, 2012). Embora a tradicional associação entre pobreza, violência e criminalidade continuasse bastante influente na representação desses setores na grade da emissora carioca, esse período mais recente se caracteriza por conferir um caráter afirmativo às imagens, cenários e narrativas e por uma espécie de *consagração cultural das periferias* (Rocha, 2013). Se, em um passado um pouco mais remoto, o *povo na TV* significava praticamente inviabilidade comercial para programas e emissoras de TV,⁹ referências e retratos das classes populares se transformavam em um dos principais motivos para a confluência entre parcelas expressivas de telespectadores e vultosos investimentos publicitários.

Com grande parte do enredo situado em um bairro fictício no subúrbio do Rio de Janeiro, *Avenida Brasil* foi responsável pelo maior faturamento publicitário da história da televisão na América Latina, atraindo cerca de R\$ 1 bilhão (Antunes, 2012). Registrando uma audiência-média de 38,6 pontos ao longo dos meses de exibição, o capítulo final da trama escrita por João Emmanuel Carneiro foi a atração televisiva mais assistida no país em 2012 – 51 pontos e 75% de *share* (Folha Televisão, 2012).

⁹ Tratei essa questão de forma mais pormenorizada e com um balanço crítico da literatura, em Vasconcellos (2018). Além disso, cito o excelente trabalho de Mira (1995) sobre o surgimento e a consolidação do SBT.

Em meio a um tímido movimento da emissora carioca em minorar a ausência de atores e atrizes negros em sua teledramaturgia,¹⁰ *Avenida Brasil* despertou uma entusiasmada celebração de diversos setores da opinião pública por um novo lugar de protagonismo concedido às periferias e às classes populares no universo cintilante da indústria cultural brasileira.

Contudo, convém perscrutar criticamente aspectos centrais do regime de visibilidade instaurado pela telenovela. Para tanto, a minha interpretação se atinará ao conjunto de cenas que compuseram a vingança de Nina/Rita (Debora Falabella) contra a sua antiga madrasta Carminha (Adriana Esteves), exibido entre os capítulos 103 e 132 da telenovela. Constituinte o ápice do enredo de *Avenida Brasil*, a protagonista da vingança encarna o papel de quem vai restaurar – pelo requinte de distinções de classe e violência de estigmas e opressão de gênero – a velha ordem das coisas.

Entretanto, é oportuno apresentar brevemente o referencial teórico-metodológico que fundamenta a abordagem interpretativa a esses elementos de *Avenida Brasil*.

O encantamento de mercadorias culturais

Referência incontornável nos estudos sobre entretenimento, mídia e comunicação no país, Martin-Barbero propõe, em seu clássico trabalho sobre meios e mediações, um instigante diálogo com a perspectiva dos frankfurtianos – nomeadamente, com Adorno –, compondo assim um novo prisma de análise sobre arte e cultura. Ainda que não se deva ignorar o caráter mercantil da produção industrial de entretenimento, a crítica frankfurtiana se basearia em um binômio indissolúvel entre o chamado *esquematismo da produção* e a *atrofia da atividade do espectador* (Martin-Barbero, 1997, p. 66).

Enquanto o primeiro par poderia se desdobrar em uma compreensão da articulação entre a esfera do trabalho e a dimensão do ócio/lazer no cotidiano das sociedades de capitalismo tardio, o segundo lançaria a perspectiva dos frankfurtianos no reino do pessimismo político e do aristocratismo cultural. Para fugir do imobilismo e da passividade subjetiva postulados pelo conceito de *indústria cultural*, a análise da cultura deve partir do ponto de vista do

¹⁰ Entre 1997-2002, 92% dos atores e atrizes nas telenovelas exibidas pela Globo eram brancos; entre 2003-2008, 89%; e entre 2009-2014, em 88% (Campos & Feres, 2016, p. 47).

sujeito que resiste ao encantamento das mercadorias culturais, permitindo assim acesso à pluralidade de experiências estéticas, modos de fazer e usar socialmente as produções artísticas.

Não obstante a centralidade dessas contribuições para os chamados estudos de recepção, este artigo se assenta em pressupostos teórico-conceituais distintos. Inspirado em uma leitura diferente do legado dos frankfurtianos, o propósito é lançar luzes sobre a *mecânica de sedução fetichista* de mercadorias culturais e, nesse sentido, o foco das atenções se desloca das diversas possibilidades de apreensão e percepção subjetiva dessas produções para a *crítica imanente* dos produtos de entretenimento. Não se trata, portanto, do diagnóstico de um sujeito passivo ante o universo cintilante da indústria de entretenimento, mas de perscrutar os estímulos e o enlevo de práticas compulsivas que caracterizam as *dinâmicas de encantamento* de tais mercadorias culturais.

Assim, longe das tramas de uma simples manipulação, a indústria cultural compõe um novo modelo de dominação que se expressa pela espiritualização da diversão. Mesmo quando o seu apelo principal seja abertamente sexual, as mercadorias culturais não são produzidas para satisfazer anseios ou expectativas do público, mas para postergar indefinidamente a sua realização. A certeza de que um “cachorro em um filme pode latir, mas não pode morder” (Hall, 2003, p. 392) informa um modelo de crítica que soa inofensivo diante de um tipo de sedução que faz os indivíduos se contentarem com a *leitura do cardápio*, logrando-os justamente com aquilo que lhes promete (Adorno & Horkheimer: 1985, p. 114).

Para tanto, o entretenimento provoca o riso por meio da ridicularização, e em cada um de seus espetáculos o prazer se confunde com a crueldade. Herdeiro da mecânica da sedução do *Führer*, o encantamento fetichista das mercadorias culturais se afia tanto na violência simbólica contra o outro – preferencialmente, contra os subalternos e marginalizados – como em estímulos masoquistas para promover a identificação da audiência com os clichês e os jargões que se replicam nas diferentes produções. Expandindo as opressões das relações industriais e da exploração do trabalho para o âmbito do tempo livre, o universo cintilante da *performance*, do detalhe técnico e da sugestão visa acostumar o público com uma vida de renúncias, privações e carências, fomentando práticas compulsivas cujo objetivo é torná-lo cativo do *star system* e de seus objetos de desejo.

O prazer com a violência infligida ao personagem transforma-se em violência contra o espectador, a diversão em esforço. Ao olho cansado do espectador nada deve escapar daquilo que os especialistas excogitaram como estímulo; ninguém tem o direito de se mostrar estúpido diante da esperteza do espetáculo; é preciso acompanhar tudo e reagir com aquela presteza que o espetáculo exhibe e propaga. Deste modo, pode-se questionar se a indústria cultural ainda preenche a função de distrair, de que ela se gaba tão estentoreamente (Adorno & Horkheimer, 1985, p. 113).

O conceito de gênero corpóreo (*body genre*) de Linda Williams permite um interessante diálogo com as reflexões dos frankfurtianos. Ainda que, pretensamente, possam se dirigir a perfis de audiência distintos, o gênero corpóreo – i.e. o melodrama, os filmes de terror e a pornografia – se notabiliza por promover uma reação *mimética quase involuntária* em seus espectadores diante da encenação de afetos como o sofrimento, o medo e o prazer. Vertendo lágrimas em excesso, padecendo de agressões incontidas, ou com gestuais e sons exagerados de um ato sexual, corpos femininos cumprem uma função essencial para manter os olhos presos às telas, e garantir satisfação corpórea a quem assiste aos tais espetáculos.

Assim, se o cinema clássico de Hollywood estruturaria narrativas lineares, centradas na ação de uma ou poucas personagens e desenvolve seu enredo a partir da revelação dos desejos e anseios do protagonista até a realização dos seus objetivos; a pornografia, os filmes de terror e o melodrama apresentam tramas circulares e repetitivas, distanciadas dos parâmetros do realismo, e comumente caracterizadas pelos excessos exibidos nas cenas que buscam excitar, nas que assustam ou nas que fazem chorar – e, fundamentalmente, é sobre corpos femininos que essas emoções e estímulos são encenados (Williams, 1991, p. 4).

A célebre sugestão de Alfred Hitchcock – *torture the women!* – sintetiza o princípio estético fundamental no gênero corpóreo. Estereótipos e preconceitos associados à feminilidade, à sexualidade das mulheres e à violência de gênero não cumprem uma função acessória na produção de reações no público. As categorias e conceitos da psicanálise de fetichismo, voyerismo, sadismo e masoquismo não descrevem algo ocasional, posto que são as normas que dominam sistematicamente a produção audiovisual hegemônica.

Contudo, isso não significa que o gênero corpóreo se limite a representar o ponto de vista do poder sádico e do prazer de sujeitos masculinos em punir e dominar corpos femininos tidos como vulneráveis. Na verdade,

a audiência oscilaria entre uma identificação com os polos masoquista e sádico promovidos por cenas, sons e enredos – i.e., o que se oferece é uma promessa de se sentir tanto como o opressor violento e cruel como com a vítima passiva e impotente (Williams, 1991, p. 7).

Nesse sentido, se Adorno e Horkheimer chamam atenção para padrões de identificação construídos pela promessa da violência simbólica como um elemento central da dinâmica de sedução de mercadorias culturais, Williams alerta sobre a função estética de transformar personagens femininas em objeto de estímulo sadomasoquista. É a partir desses parâmetros que se constrói minha interpretação da vingança de Nina/Rita em *Avenida Brasil*. Embora, obviamente, haja outros tipos de representação das classes populares na telenovela, esse conjunto de cenas constitui o cerne da trama, e permite perceber a mobilização de uma série de inversões cujo significado não seria a celebração de uma nova sociedade integrada pelo consumo, mas a legitimação de distinções de classe e estigmatização de gênero em novas roupagens.

“Me serve, *vadia!*” – a vingança de Nina

Abandonada em um lixão já na primeira semana de *Avenida Brasil*, a menina Rita (Debora Falabella) promete se vingar de Carminha (Adriana Esteves) por conta da morte de seu pai Genésio (Tony Ramos) e pelo roubo do dinheiro da venda da casa onde residiam. Adotada por uma endinheirada família argentina ao final da primeira fase da trama, Rita se transforma em Nina – educada em um ambiente de alta classe, torna-se uma *chef de cuisine* e dona de um requintado restaurante em Buenos Aires. Com a morte de seu pai adotivo, Nina retorna ao Brasil mais de uma década após sua partida, e encontra, em uma vaga aberta de cozinheira na casa de Tufão (Murilo Benício) e de Carminha, a oportunidade de executar a vingança planejada por toda sua vida.

À primeira vista, a vingança de Nina parece se estruturar como uma simples inversão de papéis. De posse de fotos que comprovariam a relação extraconjugal entre Carminha e Max (Marcelo Novaes), a protagonista obriga sua patroa a assumir as tarefas destinadas às empregadas domésticas da mansão, e o faz com crueldade equivalente à de sua arquirrival.

Nesse primeiro momento, Nina ordena que Carminha lhe sirva um jantar, limpe o chão sob xingamentos e humilhações, desinfete o vaso sanitário da suíte principal e, de maneira quase pedagógica, comanda uma incursão ao seu quarto de empregada – ressaltando a pouca ventilação e iluminação do diminuto cômodo, a falta de água quente no chuveiro, o cheiro ruim da habitação etc. Nos diálogos entre as personagens, houve espaço para que Nina arrancasse de Carminha a promessa de um aumento dos salários de suas colegas, de respeitar limites das jornadas de trabalho e de, enfim, remunerar as horas-extra.

Porém, além da sugestão de que as aviltantes condições de trabalho às quais é submetida parcela da população pudessem corresponder a uma punição merecida por uma vilania do passado, a vingança mobiliza ainda outras construções ideológicas importantes. Se, em certa tradição crítica brasileira, há uma expectativa de que setores populares possam, enfim, civilizar os vícios e maus hábitos das elites nacionais, Nina cumpre um papel distinto. Como cozinheira da mansão no Divino, a herdeira de uma rica família argentina assume a missão de restaurar a ordem de posições sociais e de valores que, supostamente, estariam em ruínas.

Desde o início da vingança, a posse desigual de convenções culturais de distinção de classe é mobilizada para punir e disciplinar a patroa. Embora partilhassem a mesma origem popular, Carminha é retratada como inculta, fútil e cafona, como alguém preocupada apenas com as aparências, enquanto Nina parece portadora de uma elegância inata, de modos e gestos contidos, certa cultura livresca e pronúncia correta de termos em idiomas estrangeiros – frutos do mérito de sua adoção por uma família abastada ainda em sua infância.

Pelas falas de Nina, os anos de riqueza não se traduziram em nenhum melhoramento dos gostos de Carminha – seu guarda-roupa seria composto por peças de confecção do Divino, desconhecia regras básicas de etiqueta e se mantinha como a mesma *cafonuda* que, antes de se casar com Tufão, trajava-se com *pochetinha e conjuntinhos jeans*. Na cena em que é obrigada a servir o jantar à Nina, Carminha é repreendida para corrigir sua postura e que, ao menos, deveria fingir ser uma *serviçal de classe*, capaz de servir a refeição da maneira correta, isto é, à francesa. Nessa ocasião, Nina se dirige à sua patroa em nível crescente de agressividade.

Nina: Exatamente, eu estou sentada na cabeceira porque hoje quem vai me servir é você, vaca! A partir de agora, eu sou a *madame* e você é minha empregadinha. Vai, anda, me serve que eu estou com fome, não estão vendo? Me serve, eu estou mandando, me serve! Anda, me serve! Eu estou mandando, não está vendo? Está esperando o que, hein? Me serve, *vadia*, me serve!

Ao mesmo tempo em que restituía a posse de privilégios de classe à sua portadora tida como legítima, a cena expõe outro aspecto bastante atuante na vingança de Nina. Presente nas diferentes fases de *Avenida Brasil*, o componente de misoginia nos diálogos entre Nina e Carminha é estarrecedor. Em uma das primeiras cenas entre as atrizes, a protagonista da trama ordena que sua rival esquente o seu jantar e, munida com uma colher de pau nas mãos, a golpeia nas nádegas, com a seguinte fala:

Nina: Esquenta essa comida direito, cavalgadura. Não sabe nem mexer uma panela, *vadia*. Mas esse seu traseiro bem que você sabe mexer pro teu macho, não é não?

Apenas nas cenas entre as personagens durante a vingança, Nina ofende sua arquirrival com termos como *vadia* – por mais doze oportunidades –, *vaca* – cinco vezes –, *vagabunda* – quatro ocasiões –, *prostituta* – três vezes – e *cadela* – uma vez –, sem contar outros xingamentos como de burra, besta, imbecil, inútil e imprestável. Mesmo ameaçada pela possível revelação ao seu marido de sua relação extraconjugal, Carminha ainda assim foi capaz de retrucar as ofensas de Nina em algumas oportunidades, também a chamando de *vadia* – por três vezes –, de *vagabunda* – em duas ocasiões – e de *piranha* – por uma vez.

Além das manifestações de misoginia nos diálogos, a vingança de Nina também mobilizou outros expedientes violentos. Na primeira semana da revanche, a viagem ao município de Cabo Frio dos membros da família de Carminha e a ausência das demais empregadas na casa permitiam que o plano fosse executado às claras. Contudo, com o retorno à mansão dessas personagens, a protagonista se via obrigada a voltar ao seu antigo papel de cozinheira, e redirecionar suas estratégias de punição. A segunda fase da vingança é assim anunciada:

Nina: Eu podia entregar essa bomba pro Tufão agora, junto com as fotos da sua traição. Mas em vez disso, eu vou acrescentar mais uma exigência no nosso pacto. Você vai tratar bem a Ágata [filha mais nova de Carminha], você vai aprender a ser uma boa mãe. Aliás, você vai aprender a ser uma boa dona de casa e uma mulher de família. E não uma perua louca que sai fazendo compras, corneando o marido, fingindo que está trabalhando em ONG. [...]. Ah, e também vai cozinhar para o seu filho, você vai fazer o jantar hoje. Você não diz que ama tanto o Jorginho?

Esse derradeiro momento da vingança não se restringiu a uma tentativa de readequar Carminha ao figurino de uma dona-de-casa tradicional. O plano de Nina visava explorar outros estereótipos – fazer crer que a vilã se tornara louca e histérica. Após obrigar Carminha a preparar um jantar à sua família, Nina mistura lixo à refeição e a serve aos demais moradores da mansão, levantando as primeiras suspeitas a respeito da sanidade mental de sua patroa.

O diagnóstico de sua loucura seria atestado pelos homens da casa – primeiro o seu sogro Leleco (Marcos Caruso) e, alguns capítulos depois, Tufão transformaria a suspeita em certeza. Como se subscresse um persistente preconceito contra as mulheres, Carminha manifestava dia após dia tiques nervosos e outros movimentos incontrolados até que – em cena um tanto forçada – salta pela janela de seu quarto – localizado no primeiro andar de sua mansão – para um impossível suicídio. Acudida por seus familiares, Carminha é recolhida por uma equipe médica de modo bastante violento, e os efeitos da vingança desencadeiam uma internação compulsória em um hospício – a misoginia que prescreve a loucura de Carminha encontra a sua certificação científica.

O final de Carminha é também bastante significativo. Após fugir da instituição psiquiátrica, a personagem vê todos os seus laços familiares rompidos com a descoberta de Tufão da sua relação extraconjugal com Max. Depois de cumprir a pena por condenação pelo assassinato deste último, Carminha retorna à casa de Lucinda e volta a morar no lixão no qual ela residia em sua infância e adolescência. As degradantes condições de extrema pobreza servem não apenas de forma de punição à vilã de *Avenida Brasil*, mas também como um instrumento de controle eficaz e do reconhecimento por Carminha de que a miséria é a condição justa e merecida. Ao sair da prisão e chegar ao depósito de lixo, a personagem trava o seguinte diálogo com Lucinda (Vera Holtz).

Carminha: Eu que jurei com dezesseis anos que nunca mais ia botar meus pés aqui.

Lucinda: É por pouco tempo. Logo, logo, você se ajeita, encontra um lugar melhor e daí você vai embora.

Carminha: Não quero! Se você deixar, eu vou ficar aqui.

Lucinda: Você é minha convidada, fique o tempo que você quiser. Mas eu acho que você merece coisa melhor, minha filha.

Carminha: Se você deixar é aqui que eu vou ficar, Lucinda.

Lucinda: Que isso, Carminha? Nossa, você conseguiu tanta coisa na vida. Logo, logo, você vai recomeçar.

Carminha: Deus me livre. Eu fui a Carminha Tufão, esqueceu? Estou exausta, meu lugar é aqui.

À guisa de conclusão - os sentidos de *Avenida Brasil*

Prima facie, *Avenida Brasil* parece se estruturar como uma espécie de celebração de um novo horizonte de possibilidades socioeconômicas que emergia com a ascensão da chamada *classe C* a patamares de renda e consumo até então desconhecidos no país.

Vista mais de perto, contudo, a telenovela compõe um cenário mais complexo e intrincado, e o regime de visibilidade conferido às distinções de classe e às representações de gênero constitui o cerne do problema. Mobilizando toda sorte de estereótipos e preconceitos, a vingança de Nina em *Avenida Brasil* se baseia em um conjunto de expedientes que parecem querer restaurar os lugares e posições de quem imagina que a ordem das coisas foi subvertida. Malgrado as razões pessoais que motivaram a revanche da protagonista, o significado da punição a Carminha se amplifica em termos sociais – quem ascendeu economicamente, mas não domina os códigos e formalismos das classes dominantes, deve voltar às suas origens; aquelas que subvertem o modelo da família patriarcal burguesa, ou retornam ao seu papel tradicional ou assumem a sua loucura.

É oportuno observar certo paralelo entre o enredo da vingança de Nina com uma disposição ideológica descrita por Adorno (2019) em seu estudo sobre *personalidade autoritária*. Recorrente nas tragédias mais famosas de Shakespeare e fio condutor da obra dramática de Schiller, o *complexo de*

usurpação descreveria uma reação subjetiva que se nutre de ressentimentos promovidos pela permanência da contradição entre desigualdade econômica e igualdade política formal.

Segundo Adorno, em uma ordem social na qual a força indomada da economia se revela em qualquer experiência cotidiana, os indivíduos se veem obrigados a se adaptar à distribuição de poder que, de fato, organiza as sociedades. Ainda que a ilegitimidade e a injustiça de tal situação sejam visíveis a todos, o ressentimento ante os privilégios tende a ser reprimido no plano da consciência, desencadeando uma espécie de compromisso emocional e ambivalente entre a aceitação forçada das regras de jogo e a resistência frente a elas.

Então, o ódio pode ser deslocado dos mecanismos de dominação propriamente ditos para aqueles que, como se *usurpassem* posições de mando, se identificam com elas, mas, ao mesmo tempo, violam certos códigos e convenções das relações de poder existentes (Adorno, 2019, p. 406) – e a vida segue o drama.

Referências

- Adorno, Theodor. (2019). *Estudos sobre a personalidade autoritária*. Editora Unesp.
- Adorno, Theodor, & Horkheimer, Max. (1985). *Dialética do esclarecimento. Fragmentos filosóficos*. Jorge Zahar Editor.
- Antunes, Anderson. (2012, 19 out.). Brazilian telenovela “Avenida Brasil” makes billions by mirroring its viewers’ lives. *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/andersonantunes/2012/10/19/brazilian-telenovela-makes-billions-by-mirroring-its-viewers-lives/?sh=1892363544c0>
- Borelli, Silvia, & Priolli, Gabriel. (2000). *A deusa ferida*. Summus Editorial.
- Campos, Luiz, & Feres, João. (2016). “Globo, a gente se vê por aqui?” Diversidade racial nas telenovelas das últimas três décadas (1985 – 2014). *Plural*, 23(1), 36-52. <https://doi.org/10.11606/issn.2176-8099.pcs0.2016.118380>
- Carvalho, Laura. (2018). *Valsa brasileira. Do boom ao caos econômico*. Editora Todavia.
- Castro, Daniel. (1997, 8 jan.). CNT terá programa policial com auditório. *Folha de S. Paulo*. <https://www1.folha.uol.com.br/fsp/1997/1/08/ilustrada/28.html>
- César, Daniel. (2020, 1º maio). Cinco recordes que *Avenida Brasil* bateu no Vale a Pena Ver de Novo. *Na Telinha*. <https://natelinha.uol.com.br/novelas/2020/05/01/cinco-recordes-que-avenida-brasil-bateu-no-vale-a-pena-ver-de-novo-144448.php>
- Dantas, Rui. (1998, 28 ago.). SBT paga R\$ 43 mi e tira Ratinho da Record. *Folha de S. Paulo*. <https://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq28089844.htm>
- Earp, Fábio, & Paulani, Leda. (2014). Mudanças no consumo de bens culturais no Brasil após a estabilização da moeda. *Nova Economia*, 3(24), 469-490.
- Fechini, Yvana. (2007). O Núcleo Guel Arraes e sua “pedagogia dos meios”. *Revista E-Compós*, 8, p. 1-22. <https://doi.org/10.30962/ec.135>
- Folha (1998, 5 nov.) Rede Globo demite 480 em todo o país. *Folha de S. Paulo*. <https://www1.folha.uol.com.br/fsp/dinheiro/fi05119815.htm>
- Folha Televisão. (2012, 19 out.). Último capítulo de “Avenida Brasil” é o programa mais visto de 2012. *Folha de S. Paulo*. <https://f5.folha.uol.com.br/televisao/1172364-ultimo-capitulo-de-avenida-brasil-e-o-programa-mais-visto-de-2012.shtml>
- Gouvêa Franco, Célia. (1998, 5 nov.). Rede Record dobra faturamento em 98. *Folha de S. Paulo*. <https://www1.folha.uol.com.br/fsp/dinheiro/fi05119814.htm>

- Grillo, Cristina. (1999). Rede Globo reduz custos de produções. *Folha de S. Paulo*, <https://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq20039928.htm>
- Hall, Stuart. (2003). Codificação/Decodificação. In S. Hall, *Da Diáspora* (pp.387-404, org. Liv Sovik). Editora UFMG.
- Hamburger, Esther. (2005). *O Brasil antenado*. Jorge Zahar Editor.
- Hamburger, Esther. (2011). Telenovelas e interpretações do Brasil. *Lua Nova*, 82, 61-86.
- Kehl, Maria Rita. (1986). “Eu vi um Brasil na TV”. In I Simões *et al.* (org.). *Um país no ar: história da tv brasileira em 3 canais* (pp. 167-323). Editora Brasiliense.
- Martin-Barbero, Jesús. (1997). *Dos meios às mediações. Comunicação, cultura e hegemonia*. Editora da UFRJ.
- Mira, Maria Celeste. (1995). *Circo eletrônico. Silvio Santos e o SBT*. Editora Olho D’água.
- Possebon, Samuel. (2017, 30 out.). Há 15 anos, Globo vivia seu pior momento. Hoje, fortalecida, o desafio é outro. *Teletime*. <https://teletime.com.br/30/10/2017/em-15-anos-globo-vivia-seu-pior-momento-hoje-fortalecida-o-desafio-e-outro>
- Quadros, Waldir. (2008). *A evolução recente da estrutura social brasileira* [Texto para discussão, n. 48]. IE/UNICAMP. <https://www.eco.unicamp.br/images/arquivos/artigos/1778/texto148.pdf>
- Ripardo, Sergio. (2002, 21 nov.). Prejuízo da Globopar chega a quase R\$ 2 bilhões no primeiro semestre. *Folha de S. Paulo*. <https://www1.folha.uol.com.br/fsp/dinheiro/fi2111200234.htm>
- Rocha, Maria Eduarda. (2013). O núcleo Guel Arraes, da Rede Globo de televisão, e a consagração cultural da “periferia”. *Sociologia & Antropologia*, 3(6), 557–578
- Rondelli, Elizabeth. (1999). Televisão aberta e por assinatura: consumo cultural e política de programação. *Revista Lugar Comum*, 5-6, 33-58.
- Stücker, Ananda. (2009) *A periferia nos seriados televisivos. Cidade dos Homens e Antônio*. [Dissertação de Mestrado, PPGCOM/Universidade de São Paulo].
- Stycer, Maurício. (2012) *Globo muda programação para atender a nova classe C*. Disponível em: <http://televisao.uol.com.br/ultimas-noticias/2011/05/09/globo-muda-programacao-para-atender-a-nova-classe-c.jhtm> Acesso em: 13/02/2023

- Teixeira, Alex. (2009) *A produção televisiva do crime violento na modernidade tardia*. (tese de doutorado) PPGS/Universidade Federal do Rio Grande do Sul.
- Toledo, José. (1998) *Decadentes atrapalham reeleição de FHC*. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/fsp/brasil/fc19039813.htm>. Acesso em: 13/02/2023
- Vasconcellos, Caio. (2018). “A recente teledramaturgia da TV Globo e seu interesse pelas camadas populares. In V. Santos *et al.* (org.). *Economia Política, Comunicação e Africanidades*. (pp. 95-113). Editora São Cristovão.
- Vilela, Mateus D.; Weinberg, Tuana M., & Sifuentes, Lírian. (2012) O dia em que a internet congelou: apropriações de *Avenida Brasil* nas mídias sociais. *Sessões do Imaginário*, 17(27), pp. 11–21.
- Williams, Linda. (1991). Film bodies: gender, genre, and excess. *Film Quarterly*, 44(4), pp. 2-13.
- Zylberkan, Mariana. (2012, 22 abr.). A classe C no horário nobre. *Veja*. <http://veja.abril.com.br/noticia/entretenimento/a-globo-e-pop>

Recebido: 27 maio 2022.

Aprovado: 10 mar. 2023



Licenciado sob uma [Licença Creative Commons Attribution 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)