

I Love Paraisópolis: classe social, consumo e linguagem na telenovela¹

Larissa Isabelle Herrera Diaz²
Rafael Grohmann³

Faculdade Cásper Líbero, São Paulo, SP.

Resumo

A telenovela *I Love Paraisópolis* expõe uma representação sobre a periferia paulistana na televisão brasileira, onde se observam as relações entre os personagens dos núcleos de Paraisópolis e Morumbi e como eles se encaixam dentro do estilo da linguagem da teledramaturgia. Em análise, portanto, podemos verificar nesse exemplo narrativo como as classes sociais são abordadas pela mídia – como elas se tornaram protagonistas, e assim afetam o campo da comunicação.

Palavras-chave: telenovela; consumo; classe social; periferia.

Introdução

A história de amor entre os personagens Benjamin (Maurício Destri) e Marizete “Mari” (Bruna Marquezine) é o foco de atenção da trama da nova telenovela das sete da Rede Globo, que estreou no dia onze de maio de 2015 e continua em exibição no momento de desenvolvimento desse artigo. A importância que ela aqui recebe é direcionada sobre a sua representação da maior e mais populosa (aproximadamente 42.826 pessoas segundo dados do IBGE)⁴ periferia da região metropolitana de São Paulo, Paraisópolis, localizada ao sul da cidade, em vizinhança ao bairro nobre do Morumbi e dentro do distrito da Vila Andrade.

A paixão entre duas pessoas com diferentes vivências já foi, e continua sendo, amplamente abordada em ficção. Aqui continua a ser discutido, com o primeiro capítulo apresentando, separadamente, dois lugares opostos em características (subúrbio e central) para em um grandioso destino, o caminhos dos protagonistas se cruzarem. Para causar impacto, são apresentadas ações rápidas: Mari joga um balde de tinta na cabeça de Benjamin (que por causa do trânsito local, pegou um atalho através da periferia), e depois, novamente, Mari oportunamente começa a trabalhar como faxineira no prédio empresarial

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática de Comunicação Audiovisual, da Intercom Júnior – XI Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Estudante de Graduação 2º ano do Curso de Jornalismo da Cásper Líbero, e-mail: larissahdiaz@gmail.com.

³ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Jornalismo da Cásper Líbero, e-mail: rafael-ng@uol.com.br.

⁴ Dados retirados do site do IBGE, censo de 2010, por “População residente em domicílios particulares ocupados em aglomerados subnormais”.

onde Benjamin trabalha e os dois acabam presos no elevador. Ou seja, o encontro é tanto na periferia quanto no bairro nobre; os mundos são inevitavelmente atrelados um ao outro.

A representação da periferia não é um tema novo dentro da teledramaturgia da televisão brasileira, em exemplo temos as telenovelas Avenida Brasil e Salve Jorge, que são exclusivamente ambientadas nos morros da cidade do Rio de Janeiro. O motivo desse interesse veio com a chegada das classes sociais mais baixas no mercado de consumo e, conseqüentemente, novos alvos do mercado publicitário. De forma a criar um tema digno de análise sociológica: a reprodução de uma classe social em estigmas de “bandido” e “festeiro”. Em conclusão, além de suas narrativas amorosas também não escapam observações sobre o periférico e, assim sobre como é apresentado os dilemas dessa sociedade. Expandindo o questionamento, lembramos outros exemplos:

A classe popular assim retratada, como uma oposição entre ricos e pobres sempre ocupou as telenovelas da TV Globo: Dona Xepa (1977) que conta a história de uma mulher feirante que acorda de madrugada para trabalhar e sustentar o casal de filhos, que depois de adultos sentem vergonha da mãe; em O Clone (2001) o Bar da D. Jura abriga o núcleo popular da novela; América (2005) dá vida à primeira favela cenográfica, experiência que depois se repete em Duas Caras (2007) (COCA, SANTINI, 2012).

No entanto, a abordagem de gênero e raça aqui não consegue ser abordada tão largamente quanto a de classes – temática que realmente une toda a trama, em obstáculos e similaridades. A personalidade vingativa da rica Soraya (Letícia Spiller), que é mãe de Benjamin, e bondade da periférica Mari são, possivelmente, interessantes ao telespectador justamente por seus exageros, e por atuarem como antíteses uma da outra - e é nelas, e em seu ambiente que se centraliza o artigo.

Narrativa da trama e o mercado de consumo da telenovela

O início desse estudo começa com a abertura e a escolha de música-tema “A cor do Brasil”⁵, a ideia de miscigenação, mistura de raças presente no Brasil, e a alegoria do cotidiano em áreas pobres da cidade são atreladas ao vídeo de abertura, e vem em mente uma ideia de um povo que está em constante transformação, mudança e improviso. O material usado para compor o visual do vídeo de abertura é o latão. Em detalhe, trechos da música citada:

⁵ Música escrita e apresentada por Victor Kreutz, morador de Paraisópolis. Disponível em: <<http://www.vagalume.com.br/victor-kreutz/a-cor-do-brasil.html#ixzz3dv2cil5s>>

Negro branco/ Pardo, colorido/ Caucasiano/ Todos em um grito de não/ Ao preconceito/ Viva a miscigenação!/ Mistura de raças/Somos a cor do Brasil/ Brasil, Brasil, Brasil/ Somos mistura, comunidade/ Aceitamos todos/ Então corre e chega aí/ E somos gratos/ Sorrisos fartos/ A felicidade mora aqui (KREUZ, 2015).

A relação imediata que o telespectador consegue receber ao assistir o vídeo de abertura da telenovela é de que a comunidade de Paraisópolis é uma cidade de lata, que funciona dentro do caos, como nas cenas que mostram carros e tanques de guerra no mesmo *frame*. A estátua da liberdade também é retratada, narrando ainda uma constante inclusão do internacional dentro das fronteiras do estado. A impressão que se tem é que Paraisópolis é feita de engrenagens, seus moradores são sucatas. Introduzindo já um pensamento sobre o interesse em representar a periferia nesse formato audiovisual.

As características que compõem as cenas de cada telenovela são baseadas exclusivamente pelos desejos e motivações de seus autores, onde depois é montada em estúdio uma cópia da local; ainda que vez por outra as gravações sejam feitas nas reais locações. As periferias do Rio de Janeiro, por exemplo, já foram largamente retratadas em telenovelas (a exemplo: *Duas Caras* e *Cheias de Charme*), em São Paulo é ainda recente esse interesse pelas classes baixas, sendo que os imigrantes italianos são mais descritos em suas tramas, como nos roteiros de *O Rei do Gado*, *Passione* e *Terra Nostra*. De uma forma ou outra, as classes sociais mais pobres (classe C “nova classe média” e periferia) estão na mídia com regular frequência, sobre o fenômeno, Rosana Mauro continua a nos explicar:

Segundo essa linha bastante verossímil das telenovelas brasileiras iniciada em 1960 com mais força, é possível afirmar que a teledramaturgia brasileira está passando por um momento especial nesse sentido, com a comoção da Rede Globo em representar a nova classe C emergente no Brasil em manter um contato diferenciado com esse público (MAURO, 2012, p.3).

A virada de atenção para a representação das classes sociais mais baixas em horário nobre da televisão brasileira, em consequência no campo da comunicação, não acontece sem motivos; ao contrário, o seu “protagonismo de classe” (SOBRAL, 2012) surge com o crescimento econômico do Brasil e o aumento do poder aquisitivo das pessoas. As empresas e o merchandising olham para esse caso e tentam assim, aproximar as pessoas para si (GROHMANN, 2014). Como os anúncios são, e desde os primórdios eram, base fundamental de patrocínio, os anunciantes e produtores precisam direcionar os produtos para os telespectadores se tornarem, ao menos, compradores em potencial. Até se torna curioso ver que “*Times Square*” e “*Coca-Cola*” são as duas primeiras palavras citadas em

I Love Paraisópolis. Na cena, Mari está em *Times Square*, em meio a slogans de propagandas e luzes que ofuscam seus olhos. Seguindo em diante, nos resta a informação:

É perigoso e delicado dizer que a telenovela não quer, pelo menos preferencialmente, conseguir a adesão dos dois terços economicamente desfavorecidos. Isso parece mentiroso e contraditório, uma vez que, como se sabe, as pesquisas de audiência, que norteiam muitas das decisões e direções assumidas pela TV, são basicamente quantitativas (...) dividindo-os em classes sociais (A, B, C), que determinam e direcionam o tipo de programa adequado a cada horário. (PALLOTTINI, 1998, p. 127-128).

A mocinha de *I Love Paraisópolis*, Mari, contempla em sua personagem os valores de empatia suficientes para seu estilo se tornar modelo. Ela que perdeu os pais na infância e foi criada pela melhor amiga da mãe, Eva (Soraya Ravenle), é tão caridosa ao ponto de se endividar e colocar seus sonhos em segundo lugar para tentar adquirir um imóvel para sua tia sair do aluguel, desejo que assistematicamente as classes baixas compartilham. Esse ato, ainda é espontâneo visto que Eva não pediu e nem ao menos sabia de seu plano. Por outro lado, a vilã Soraya é rica e esbanja *looks* impecáveis – que, como observado anteriormente, pretende ser uma personagem com o estilo desejado. Mesmo a noiva de Benjamin, Margot (Maria Casadevall), também rica, se torna, com mais empatia, alvo *fashion* de consumo potencial.

Em ordem de comprovar esse argumento, nos recordamos sobre como a linguagem de telenovelas (não apenas no significado italiano de “*novella*” como algo novo, mas sim “enredado” com a trama e subtramas) não deixa de ter o seu valor diminuído (PALLOTTINI, 1998); ao contrário, as figuras apresentadas e os seus comportamentos são patrocinados pela publicidade, funcionando como uma “vitrine de produtos” que pode variar de acordo com a empatia que o público sente com a personagem, também lembrando que o produto que a emissora “vende” é o seu público de audiência (ALMEIDA, 2003).

O consumo da telenovela também não apenas envolve, nos dias atuais, uma pesquisa envolta da audiência – pois, com a possibilidade de assistir via *streaming* ou gravar em um receptor, o contato das pessoas com a televisão moderna mudou. O internauta também consegue se tornar o telespectador, ele pode gerar *buzz* (positivo ou negativo) nas redes sociais sobre o batom que Margot usava no último capítulo, ou mesmo sobre algum *plot twist* que aconteceu (como quando em três capítulos, o cenário se deslocou de Paraisópolis para cidade de Nova Iorque e depois retornou ao Brasil) É isso que a *Social Media* presta atenção, e faz as grandes empresas procurarem monitoramento e analistas de conteúdo, é como Marakami (2014) coloca que “Na guerra pela audiência, faz parte também a corrida

pelas inovações tecnológicas (...) é por isso que aumentam cada vez mais os canais e as formas de interatividade da emissora com os telespectadores” (MARAKAMI, 2014). Em perspectiva:

Durante essa semana, eu não consegui assistir a novela, com a maioria das pessoas, pois o programa da semana era ir à exposição – Paula, por exemplo, me convidou para ir à Exposição no primeiro dia. Mesmo assim, a novela era uma referência importante ali (ALMEIDA, 2003, p. 285).

O Brasil da Telenovela

A linguagem da teledramaturgia começou a ser abordada quando os vilões se tornaram o ápice da trama, envolvendo não apenas questões diversas e peculiares ao público, mas também ganhando forças com a mescla da realidade do brasileiro que reverbera para dentro das histórias particulares dos personagens (MAURO, 2010, p.2). Ao explorar problemas como racismo, depressão, doenças degenerativas, bulimia juvenil e quaisquer tipos de preconceito, a cultura e identidade da família brasileira se sentem contemplada, além de ampliar sua lucratividade e popularidade no mercado – em particular a Rede Globo, transmissora de maior audiência, com telenovelas premiadas internacionalmente, (LOPES, 2009, p. 27) caso de Avenida Brasil exibida no ano de 2012. Sobre isso, complementa:

Ela também pode ser considerada um dos fenômenos mais representativos da modernidade brasileira, por combinar o arcaico e o moderno, por fundir dispositivos narrativos anacrônicos e imaginários modernos e por ter a sua história fortemente marcada pela dialética nacionalização-massmediação. (LOPES, 2009, p. 1)

O sentimento de participação e pertencimento que uma telenovela pode causar no telespectador surge através de seus atrativos de identificações sociais ou culturais com a trama. Há dois estilos diferentes: a realista e a fantasiosa (onde, para título de agrupamento, *I Love Paraisópolis* se encaixa no primeiro grupo), assim Lopes (2003) argumenta que a habilidade de privado/público está em seu poder de síntese, enfocamento dos processos de mídia ao seu redor e “renovar as imagens do cotidiano de um Brasil que se moderniza”, ela diz que “é isso que mais tipifica a telenovela brasileira e constitui o paradoxo de se identificar o Brasil mais na narrativa ficcional do que no telejornal”. Pallottini (1998) defende a ondulação narrativa com a tensão variando a cada ciclo de capítulos (início turbulento, meio calmo e final surpreendente), por isso seria a telenovela uma “obra aberta”

– discussão que apenas confirma a importância de análise do começo da história de Mari e Benjamin.

A expectativa de roteiro na teledramaturgia consegue ser avaliada com o começo de sua popularidade nos anos 70, ainda que seu ápice de público e estudo tenha ocorrido em meados de 1990. “Uma boa novela deveria ser insólita, tortuosa, alegre, dinâmica, elegante, jovial, charmosa, atual, simples, clara, comovente e apaixonada” como descreve Anzuategui (2013) em observação dessa década. Quando em período de ditadura militar o horário das 19h era o principal e o das 22h se tornou um “banco de experimentações”, com sátiras urbanas de ascensão e decadência social já naqueles tempos – onde depois o dramaturgo Jorge de Andrade inseriu mais cotidiano, memória e regionalismo sem empobrecer a discussão político-social (ANZUATEGUI, 2013, p. 31).

Afinal, o princípio da linguagem da telenovela no modelo brasileiro (pois minisséries e *soap operas* constituem outra abordagem e linguagem do gênero em sua escrita, filmagem e processo de edição) leva em consideração o “enlaçar” das personagens. Em *I Love Paraisópolis*, os momentos de encontro de Benjamin e Mari – os protagonistas e principal núcleo amoroso – é o que faz a trama se juntar, de forma que dali em diante o restante dos personagens vão também ser entrelaçados, dando a impressão para o telespectador de um universo só que advém as diferenças sociais.

A telenovela seria, assim, uma história contada por meio de imagens televisivas, com diálogo e ação, criando conflitos provisórios e conflitos definitivos; os conflitos provisórios vão sendo solucionados e até substituídos no decurso da ação, enquanto os definitivos – os principais – só são resolvidos no final. A telenovela se baseia em diversos grupos de personagens e de lugares de ação, grupos que se relacionam interna e externamente – ou seja, dentro do grupo e com os demais grupos; supõe a criação de protagonistas, cujos problemas assumem primazia na condução da história. E, na atualidade, tem uma duração média de 160 capítulos, sendo que cada capítulo tem, aproximadamente, 45 minutos de ficção. (PALLOTTINI, 1998, p. 35).

Ademais, a credibilidade que as telenovelas carregam é o como se tomam o direito de apresentar os assuntos provindos dessa fusão de público e privada e problematizar tramas e subtramas que lhe são sugeridos, assim dando amplos significados (LOPES, 2003). Pois, só a rede de comunicação que mobiliza é abrangente o suficiente para causar uma circulação de mídia (GROHMANN, 2014), as pessoas criticam e discutem sobre as ações e dramas pessoais dos capítulos, julgando ou elogiando as situações apresentadas e criando, por consequência esse debate nacional vindo de uma situação da esfera privada. Quando é colocada Soraya como uma mãe pouco atenciosa, essa visão se desloca para

averiguar como ela (ou como as mães em geral) deveria tratar seus filhos – com falas decorrentes como “Se eu fosse ela...”. Ou, em outra ideia, o subalterno legitima o espaço das classes mais altas, seguindo como é proposto na telenovela (Paraisópolis surge pela visão do apartamento de Soraya).

Comunicação e variantes linguísticas

A aplicação da comunicação para informar não é de total verdade, todo ato de fala tem como finalidade a persuasão do outro. Os processos de argumentação do enunciador deseja levar obter uma validação do seu sentido produzido. Toda linguagem é comunicação, e em decorrência (se o seu sentido for legitimado) é também persuasão (FIORIN, 2001). Dessa forma, olhamos para como *I Love Paraisópolis* como instrumento de persuasão de realidade da sua representação do cotidiano brasileiro periférico. O enunciatário é, nesse caso, o telespectador, que com afirmações e figuras de pensamento é levado a crer naquela proposta. Como o texto narrativo é complexo, também é a teledramaturgia em dimensões gigantes (PALLOTTINI, 1998).

Partindo da premissa que a comunicação monta um sentido, avaliamos também a subjetividade presente nela, visto a ampla conversa da área com as ciências humanas. Assim, a fabricação de sentido num discurso interior que “são constituídas por monólogos completos, análogos a parágrafos, ou então por enunciações completas. Mas elas assemelham-se ainda mais às réplicas de um diálogo” (BAKTHIN, 2002, p. 61). Em suma, a linguagem é extremamente necessária para a compreensão do objetivo da comunicação, a língua é fundamental para a fala, onde se aponta:

As relações de produção e a estrutura sócio-política que delas diretamente deriva determinam todos os contatos verbais possíveis entre indivíduos, todas as formas e os meios de comunicação verbal: no trabalho, na vida política, na criação ideológica. Por sua vez, das condições, formas e tipos da comunicação verbal derivam tanto as formas como os temas dos atos de fala. (BAKTHIN, 2002, p. 20).

O discurso presente nas telenovelas é, portanto mais que apenas objetos de entretenimento, em razão da ampla possibilidade de conhecimento que conseguem passar de maneira intertextual. Elas trabalham em dialogia com a tentativa de expressar alguma realidade sobre o país, em movimento de reflexo e refração, e com meio dialógico (MAURO, 2012). *I Love Paraisópolis* apesar de recente estreante e sem conclusão no momento, já consegue ter essa fala dialógica e estabelecer vínculos orgânicos com a nossa contemporaneidade.

Seguindo o estudo de suas falas, Marizete pertencente ao núcleo de Paraisópolis utiliza esse discurso tipicamente híbrido e heterogêneo, aonde um único discurso consegue englobar mais de uma visão. A forma como ela, e sua amiga Pandora “Danda” (Tatá Werneck), possuem mais gírias e palavras de baixo escalão em suas conversas em comparação ao núcleo do Morumbi serve como instrumento de separação linguística das classes que em verdade tenta utilizar a ferramenta de exclusividade do dialeto para demarcar cada linguagem dos personagens, algo que consegue identificar e separar grupos sociais (PRETI, 2004).

Porém, não excluí o poder de Benjamin em chamar Mari de “gata brava” no instante que se conhecem e de Margot caracterizar Mari como “aquela mulherzinha que entrou no nosso caminho” (momento que se refere a Benjamin, quando descobre de sua traição) Apenas analisando personagens opostos, como Grego e Benjamin, percebemos uma forte demarcação, que consegue também impor preconceito linguístico ao assumir que a periferia tem uma fala “errada”. Grego usa da expressão: “Ei, nada na minha vida veio de mão beijada, não. Tá ligado? Eu ralei muito pra tá’qui”, e Soraya lança bordões, como: “Gente como você [pobre] tem um passado, meu querido. Pessoas como eu [ricas] tem um futuro”.

Identidade nas personagens

Os autores Alcides Nogueira e Mário Teixeira, em entrevista para o Estado de S. Paulo⁶, declaram suas intenções de quebrar com os estereótipos de “negro pobre barraqueiro” e “rico branco educado”, porém durante a análise dos primeiros cinco capítulos de estreia da telenovela podem-se observar, além da ausência de negros e nordestinos (que apenas aparecem rapidamente dentro núcleo de empregados da “casa grande” da vilã rica Soraya), o novo “rico barraqueiro” apenas se confunde com o habitual “favelado trabalhador do bem” *versus* “favelado que aceitou entrar para o crime organizado”.

De forma que, a representação da periferia por uma separação de capitais se faz presente em cada personagem, pois uma das primeiras cenas de Mari é em discussão sobre seu futuro financeiro. Ao contrário de Benjamin e sua noiva Margot que nos são apresentados dentro de um luxuoso apartamento, recém-chegados de Nova Iorque e, em nenhum momento discutem sobre dinheiro como uma preocupação. Os personagens

⁶ Estado de S. Paulo, entrevista realizada no dia 21 de março de 2015 e disponível no site do jornal em: <<http://cultura.estadao.com.br/noticias/televisao,paraisopolis-sera-retratada-pela-primeira-vez-em-novela-da-globo,1655079>>

vilanescos são quem criam essa relação com o capital cultural, o favelado Gregório “Grego” (Caio Castro) tem capital econômico sem o cultural de Mari, que cria essa separação entre os personagens – mas que não é o suficiente para mantê-los longe. Adentrando a discussão, Girardi Júnior coloca:

As posições semelhantes no espaço social, demarcadas pelo capital econômico e cultura – e pelas formas de apropriação e uso, percepção e apreciação, conhecimento e reconhecimento de práticas e objetos distintivos – indicam as probabilidades de se encontrar disposições sociais mais ou menos semelhantes entre os agentes (GIRARDI JÚNIOR, 2007, p. 204).

A dramaturgia de Paraisópolis também procura estilizar suas referências literárias, sempre com o Brasil em foco e a favela como integração do cotidiano paulista, uma cidade que é engolida por outra. Os vínculos amorosos criados por Mari e Benjamin tem a mesma temática vista e revista por mais de duzentos anos, os desafios de união de um casal com diferentes classes sociais. Os estereótipos se dão em seus objetos materiais e intelectuais, Benjamin sabe inglês perfeitamente ao contrário de Mari – sendo que a vilã Soraya segue a linha de Carminha, da telenovela “Avenida Brasil” que tem a riqueza sem a cultura (MAURO, 2012, p. 7). Ou ainda em comprovação da relação entre capital cultural e capital econômico, que os colocam em disposições para formar diferentes gostos, características da personalidade e reconhecimentos sociais (GIRARDI JÚNIOR, 2007).

Os diferentes éthos, a pluralização de identidades e como essas são afetadas com a modernidade e a contemporaneidade se aplica, portanto em cada protagonista, sendo possível até estudos aprofundados sobre cada um deles e seus particulares atributos. (HALL, 2006). E as relações, os símbolos e representações são separados também pelas classes sociais. Soraya pode ser a “rica sem ser culta” ao mesmo tempo em que incorpora o recorrente papel de vilã “solitária”, pois sofre as consequências de não ter alimentado seu filho Benjamin com muito carinho – nessa relação não há qualquer vínculo, pois apenas uma parte interage. Sobre a construção das relações, explica-se:

Para dizer de forma simples: não importa quão diferentes seus membros possam ser em termos de classe, gênero ou raça, uma cultura nacional busca unificá-los numa identidade cultural, para representá-los todos como pertencendo à mesma e grande família nacional. (HALL, 2006, p. 33).

Além da origem do gosto, é necessário entender o consumo de um produto midiático, no caso da telenovela, fatores como quem a produz e está investindo em suas ações não podem ser esquecidos, como por exemplo, na escolha dos papéis e da criação da

trama. E para ser um produto de impacto e que renda bem, é necessário que o consumo possua pilares para seus consumidores, premissas hegemônicas, o “*american dream*”, pode ser encarado como uma destas premissas.

A telenovela *América* (2005) é um ótimo exemplo, onde a protagonista Sol deseja ir para os EUA e seguir a promessa de prosperidade que eles anunciam desde os anos 50 como o “*American Way of Life*”; Mari e Danda tentam fazer isso também e buscam na viagem uma saída da periferia, porém lá encontram dificuldades e acabam até trabalhando em um clube “cabaré”, destino que Sol também recebeu quando chegou a terras ianques. Mas, logo retornam (apenas três capítulos são situados no estrangeiro) e Mari se diz arrependida por ter perseguido ideia tão “mirabolante”, e afirmar que nunca mais deseja sair de Paraisópolis, pois “aqui é o meu lugar”.

O passado de Soraya se foi criada em um ambiente rico ou pobre, é desconhecido até o momento na história. Ela recusa friamente qualquer ligação com pobreza, diz em um momento “ser pobre deve ser horrível”. E também conta sobre a subida econômica de Margot, que era filha de um simples comerciante local e se tornou sócia de um projeto arquitetônico milionário em Nova Iorque – é um exemplo do otimismo em vencer na vida, como Soraya a descreve: “Saiu do nada, de um balcão de uma papelaria onde seu pai vendia canetas, lápis, fotocópias. Mas sempre quis mais... Você queria caviar, nada de feijão com arroz. E veio parar aqui [Nova Iorque] no centro do mundo onde tudo acontece”. Como Carminha, em *Avenida Brasil*, fez ao sair do lixão para a mansão (MAURO, 2012) – mas de maneira mais impactante. Mari e Danda vivem pagamento por pagamento, e o sonho delas é “arrumar nossas vidas”, como dizem para Tia Eva – continuamos a perceber uma representação de classe C com o objetivo de ser da classe A (seja por caminhos honestos ou desonestos).

Sob a forma de um biombo. É esta a visão que o telespectador tem de Paraisópolis na telenovela. O apartamento de Soraya demonstra a fronteira com a comunidade. Apesar da reprodução, do mergulho e esforço da Rede Globo em adentrar periferia, na tentativa de mostrar sua complexidade, a mesma fracassa sob um olhar já dominado, viciado, característico, e estereotipado (LIPPMANN, 1922).

Considerações Finais

O artigo propôs enriquecer os estudos que se fazem não apenas sobre as telenovelas brasileiras, mas também sobre a representação das classes sociais pela comunicação –

pegando o exemplo da agora já tão abordada periferia de Paraisópolis. A visão que é oferecida consegue a partir da linguagem complexa da teledramaturgia oferecer uma contínua limitação para de fato, apresentar as classes baixas longe dos “olhos” das classes altas. A tentativa de cessar estereótipos não foi, até o momento (pois, *I Love Paraisópolis* continua em exibição) sucessiva, ao contrário, foi possível dialogar com antigos roteiros, como *Avenida Brasil* (2012) e *América* (2005).

Não bastante, a repercussão que atinge cada ciclo de novela (o atual é formado por: *Sete Vidas*, *I Love Paraisópolis* e *Babilônia*) avança para além do alcance da televisão. De forma a manter o consumo e publicidade como importantes patrocinadoras da narrativa, explicando como o mercado usa da temática de periferia, ou ascensão de classe para simplesmente atingir objetivos de lucro. Almeida (2003) também compreende como essa relação afeta o cotidiano; algo explorado com os exemplos que Marakami (2014) evidenciou com o instagram dos anunciantes.

A abordagem de identidades também procurou ser comprovada com a caracterização de alguns dos principais personagens da trama. Soraya não é nenhuma Carminha, porém ambas foram estimuladas em ambientes discutindo a classe social com o periférico – e, quem sabe ainda não iremos descobrir algum passado tão obscuro quanto o lixão de *Avenida Brasil* nos próximos capítulos. No mínimo, podemos agora com uma breve observação continuar a discussão no campo da comunicação e linguagem.

Referências

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

ANZUATEGUI, Sabina Reggiani. **O Grito de Jorge Andrade: a experiência de um autor na telenovela brasileira dos anos 1970**. Cotia, SP: Ateliê Editorial, 2013.

BAKHTIN, M./ VOLOCHINOV (2010). **Marxismo e Filosofia da Linguagem: problemas fundamentais do método sociológico na ciência da linguagem**. São Paulo: Hucitec.

COCA, Adriana; SANTINI, André Luís. **A Representação da Classe C na Telenovela Avenida Brasil**. Revista Temática, Paraná. Ano XI, n. 07, 2013.

FILHO, Clóvis de Barros; LOPES, Felipe Tavares Paes. A Dominação pelo gosto: o consumo na sociologia de Bourdieu. In: FILHO, Clóvis de Barros; LOPES, Felipe Tavares Paes. **Comunicação e Culturas do Consumo**: Baccega, Cap. 7.

FIORIN, José Luiz. **Elementos de Análise do Discurso**. São Paulo: Contexto, 2001.

FIORIN, José Luiz. **Linguagem e Ideologia**. 7. ed. São Paulo: Ática, 2003. 87 p.

GIRARDI JÚNIOR, Liráucio. **Pierre Bourdieu: questões de sociologia e comunicação**. São Paulo: Annablume, 2007.

GROHMANN, Rafael. **O que o campo da comunicação tem a dizer sobre as classes sociais?**. Intexto, Porto Alegre. V. 31, p. 180-196, 2014.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 11. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006. 102 p.

LIPPAMANN, Walter. **Opinião Pública**. 3 ed. Petrópolis: Vozes, 2008.

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

LOPES, Maria Immacolata Vassalo de. **Telenovela Brasileira: Uma narrativa sobre a nação**. Artigo Nacional, São Paulo. V. 23, n. 1, p.17-34, 2003.

MAIA, Aline. **No cinema, na TV e na publicidade: representações da juventude da periferia**. Rio de Janeiro: Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, 2013.

MARAKAMI, Mariane Harumi. **A modernização da Telenovela e o Consumo da Era Digital**. São Paulo: Comunicom, 2014.

MAURO, Rosana. **O Estereótipo da Vilã Emergente na Construção das Identidades Discursivas de Carminha em Avenida Brasil**. São Paulo: Intercom, 2012.

PALLOTTINI, Renata. **Dramaturgia de Televisão**. São Paulo: Moderna, 1998.

PRETI, Dino. **O léxico na Linguagem Popular: A gíria**. Revista Matrizes, São Paulo. 2013.

SOBRAL, Jacqueline. **O Protagonismo das Classes Populares na Telenovela Brasileira: uma reflexão a partir da “Avenida Brasil”**. São Paulo: Intercom, 2012.