

A CLASSE POPULAR COMO PROTAGONISTA NA TELA DA GLOBO

A POPULAR CLASS AS THE PROTAGONIST ON THE SCREEN OF GLOBO

Clara Bonfim de Moraes Salles*
Míriam Cristina Carlos Silva**

RESUMO

Este artigo procura analisar a representação das classes populares na novela *Cheias de Charme*, exibida pela rede Globo e dirigida por Allan Fiterman. Investiga-se o uso do *kitsch* (Moles, Eco) como uma estratégia poética para a construção de sentidos, materializados, sobretudo, por meio da intertextualidade, presente no enredo, na composição dos personagens, dos figurinos e do cenário. Conclui-se que a presença do *kitsch* e dos intertextos envolve processos de mimese (Gebauer e Wulf) capazes de gerar trocas culturais, identidade e empatia, porém, por serem revestidos de ambiguidade, podem reforçar estereótipos e preconceitos.

PALAVRAS-CHAVE

Kitsch; Cheias de Charme; Mimese.

ABSTRACT

This article analyzes the representation of the working classes in the soap opera *Full of Charm*, by Globo, directed by Allan Fiterman. It investigates the use of *kitsch* (Moles, Echo) as a poetic strategy for the construction of meaning, materialized mainly through intertextuality in this plot, in the composition of the characters, in the costumes and in the scenery. We conclude that the presence of *kitsch* and intertexts involves processes of mimesis (Gebauer and Wulf) capable of generating cultural exchanges, identity and empathy, however, by being coated with ambiguity, can reinforce stereotypes and prejudices.

KEY WORDS

Kitsch; Full of Charm; Mimese.

* Mestre em Comunicação e Cultura e professora da Universidade de Sorocaba. SOROCABA, BRASIL. carlabmsalles@gmail.com

** Doutora em Comunicação e Semiótica, pós-doutora em Comunicação Social e professora titular do Mestrado em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba. SOROCABA, BRASIL. micrisCarlos@uol.com.br

INTRODUÇÃO

Os mundos criados mimeticamente nunca são solipsísticos, mas sempre abertos à coletividade.

(GEBAUER e WULF, 2004, p. 14)

Nos últimos anos o Brasil sofreu grandes alterações em seu cenário econômico. Com programas de crescimento financeiro e melhor distribuição de renda, a chamada classe C aumentou 133% desde 1993.

A chamada classe C, com renda familiar entre R\$ 1,2 mil e R\$ 5,3 mil mensais, responde por 46,3% do total de consumo no Brasil, contra 45% dos consumidores AB. Apesar de a classe AB ser bem menos numerosa, ela concentra mais renda, mas, no equilíbrio das forças, é a classe C a dominante. (NERI, 2011)

Os brasileiros que estão enquadrados nesta faixa são consumidores significativos para a economia do país. Com as necessidades básicas atendidas, começam a investir em outras áreas, nas quais antes não era possível, como explica Neri em entrevista à revista “Isto é dinheiro”:

Com acesso à educação, previdência social e melhora da qualidade de emprego, fica claro que esse grupo emergente investe na manutenção da sua renda no futuro. Foi até uma surpresa para mim, ou seja, ele é um consumidor mais sustentável do que eu mesmo imaginava. Ele está tendo menos filhos, está estudando, e tem emprego com carteira assinada. Essa é a revolução. O cartão de crédito é parte da vida dele, é coadjuvante, e não o que se pensava até agora. (NERI, 2011)

Este contexto promove transformações culturais, as quais se disseminam também pelos meios de comunicação de massa. A televisão faz parte deste processo e, utilizando-se das novelas, produz um conteúdo popular, sendo que seu foco, anteriormente, já foi majoritariamente a classe média, sobretudo representada nos enredos da dramaturgia da Globo. Isso porque o consumidor oriundo das massas costumava ter um padrão de comportamento de imitação das classes mais altas. Atualmente há uma mudança deste público consumidor, que, agora, com a autoestima elevada, sente necessidade de ver representadas, nas mídias, sua origem e sua comunidade. Não há mais, portanto, a necessidade de imitar a ninguém. Percebendo esta mudança e com base em pesquisas, a rede Globo de televisão, em meados de 2011, começa um planejamento para alteração da linguagem utilizada nas novelas, nos humorísticos e também no jornalismo. Há uma necessidade de retratar esta classe popular na tela. Octávio Florisbal explica em entrevista para o UOL:

Você tem que atendê-los melhor. Eles têm que estar mais bem representados e identificados na dramaturgia, no jornalismo. Antes, você fazia uma coisa mais geral. Hoje, não. A gente tem que ir, principalmente nos telejornais locais, ao encontro deles. Eles têm que ver a sua realidade retratada nos telejornais. Eles querem ter uma linguagem mais simples, para entender melhor. (FLORISBAL: 2011)

Quanto à dramaturgia, ao se voltar 20 anos, avaliando-se as narrativas televisivas, é perceptível a predominância dos estereótipos da classe média, retratada na luta entre os poderosos, nos dilemas em que se dá relevo à futilidade dos ricos ou, por contraste, nas brigas dos poderosos com os suburbanos e dos suburbanos entre si. Segundo Florisbal (2011), “A novela estava centrada nos Jardins, em São Paulo, ou na zona sul do Rio e tinha um núcleo, aquele núcleo alegre, de classe C, na periferia. Hoje, não. A gente começa a ver essas histórias trafegando mais na periferia”.

Podem-se identificar estas mudanças, por exemplo, na novela *Fina Estampa*, que começou a apresentar mais aspectos da periferia, com a personagem principal, Grizelda, (Lilian Cabral), descrita como uma mulher batalhadora, que realiza serviços gerais, ganha na loteria e vai morar na zona sul. As mudanças de bairro e de condição social, entretanto, não alteram seus valores. Já na novela *Avenida Brasil*, o cenário é outro. Os personagens do núcleo da periferia, bairro fictício da baixa fluminense, Divino, têm orgulho de morar no subúrbio e não desejam deixá-lo. Trata-se, porém, de um subúrbio idealizado, onde todos são amigos e se ajudam, portanto, menos complexo do que o subúrbio real. Mas há contradições e dilemas morais, vividos pelos personagens, sobretudo no que tange às questões amorosas. Tufão (Murilo Benício), jogador de futebol reconhecido, constrói sua vida no mesmo bairro em que nasceu e consagrou-se, sem mudar para a zona sul. Mesmo caso da personagem Monalisa (Heloísa Périssé), cabeleireira que ganhou a vida fazendo *chapinha* (procedimento para alisar cabelos) e que não aceita de maneira alguma que o filho se mude para a zona sul, por orgulho da sua comunidade, da sua personalidade, das suas características.

Entre os novos programas está o humorístico *Tapas e Beijos*, que retrata a vida cotidiana de duas atendentes de uma loja popular para noivas, localizada no subúrbio do Rio de Janeiro. A programação nos finais de semana também sofreu alterações com a queda da audiência, pois esta nova classe, agora com dinheiro, também consome mais lazer e entretenimento externo:

Um dado interessante que retrata a ascensão desta classe popular. Antes, como eles tinham menos renda, o único meio de entretenimento deles era a televisão. Hoje, nos fins de semana, eles saem mais de casa. De segunda a quinta, às 21h, que é o pico, o total de TVs ligadas está em 68%. No sábado, isso cai para 52%. É um monte de gente que desligou. Porque as pessoas estão com mais dinheiro para sair de casa. (FLORISBAL: 2011)

Este interesse em retratar a classe C na programação, no entanto, não ocorre apenas para criar uma identificação com o público. Há uma mudança muito grande na mídia e *merchandising*, graças a um público consumidor em potencial, pronto para ser atingido e provocado a consumir.

Para evidenciar esta mudança na programação, faz-se necessária uma alteração nas formas de representação das classes populares, o que resulta em uma outra poética (como um modo de fazer, uma forma de estruturar a linguagem), a partir da qual se identifica um uso mais recorrente do *kitsch*.

O termo *kitsch* não é recente. Surgiu por volta dos anos 30, com a crítica à indústria cultural e à cultura de massa, percebida como constituída por padrões que se repetem, com a intenção de formar uma estética ou percepção comum voltada ao consumismo. Para Moles (1975) seu aparecimento se dá um pouco antes:

A palavra *kitsch*, no sentido moderno, aparece em Munique, por volta de 1860, palavra bem conhecida do alemão do sul: *kitschen*, quer dizer atravancar e, em particular, fazer móveis novos com velhos, é uma expressão bem conhecida; *verkitschen*, que quer dizer trapacear, receptar, vender alguma coisa em lugar do que havia sido combinado. Neste sentido, existe um pensamento ético pejorativo, uma negação do autêntico. (MOLES, 1975, p. 10)

O processo de massificação seria constituído de um nivelamento por baixo ou a partir da decadência das elites e de seus valores, como a tradição e o bom gosto. O que ocorre é uma padronização do gosto, em todas as camadas sociais, gerando um conformismo global.

A sociedade contemporânea diferencia-se pela sua forma diversa de consumir: nela, o consumo é obrigatório. A partir da Segunda Guerra Mundial (1939-1945), como era imprescindível fazer consumir - e depressa - tudo que se produzisse, surgiram várias técnicas de marketing para pressionar o consumo, entre as quais: induzir cada consumidor, através de campanhas publicitárias, a adquirir maior quantidade de cada produto; convencer o público de que os produtos ficam obsoletos em pouco tempo de uso, precisando ser substituídos:

Kitsch é o que surge consumido; o que chega às massas ou ao público médio porque está consumido; e que se consome porque o uso a que foi submetido por um grande número de consumidores apressou-lhe e aprofundou-lhe o desgaste. (ECO: 1993, p. 99)

Segundo Eco (1993, p.72), o *kitsch* seria uma deturpação da informação estética, fingindo uma realidade que não existe, na qual o cliente consome estimulado pelo repertório intelectual que o *kitsch* parece oferecer.



Fig. 1: No início da novela, quando as protagonistas fazem um pacto.



Fig. 2: Visual das "empreguetes", após turnê.

Disponível em: <<http://tv.globo.com/novelas/cheias-de-charme/Fotos/>>. Acesso em 12 de julho de 2012.

Neste contexto, "Cheias de Charme" foi a novela escolhida para demonstrar o uso do *kitsch* como uma poética de apelo popular na teledramaturgia. Apresentada no horário das 19 horas, narra a história de três empregadas domésticas, que sonham ascender socialmente. Este horário tem como principal característica o uso do humor e o foco familiar. Para se aproximar e criar uma identidade com a classe popular, as alterações acontecem em todos os sentidos. Na linguagem verbal, nos diálogos, aparecem muito mais gírias e variantes coloquiais da comunidade que representa as classes C e D. Na maneira de se vestir, na maioria das vezes, as jovens vestem-se com jeans, roupa justa, miniblusa e sapato plataforma. Também ocorre uma mudança radical nos cenários/ambientação. Todas estas formas de expressão visual confirmam o uso do *kitsch*. Moles explica que "o *kitsch* está ao alcance do homem, ao passo que a arte está fora do seu alcance, o *kitsch* dilui a originalidade em medida suficiente para que seja aceita por todos" (1975, p.32).

Chayenne, personagem representada pela atriz Cláudia Abreu, antagonista da história, tem características bem marcantes com o uso do *kitsch*. Seu personagem é evidenciado pela acumulação de objetos, estampas, acessórios, gerando uma grande complexidade visual. Moles ressalta que:

O *kitsch* opõe-se à simplicidade: toda arte participa da inutilidade e vive do consumo do tempo; neste sentido, o *kitsch* é uma arte, pois adorna a vida cotidiana com uma série de ritos ornamentais que lhe servem de decoração, dando-lhe o ar de uma complicação estranha, de um jogo elaborado. (MOLES, 1975, p.26)

Primeiramente seu personagem foi inspirado na cantora de um ritmo conhecido como tecnobrega, Gaby Amarantos, que ficou conhecida com a música Xirley, cuja letra narra a história de uma cantora de periferia, que coloca seus CDs para vender em um camelô e transforma-se em *popstar*, aproximando-se do enredo da novela e, ao mesmo tempo, materializando a ascensão da classe C. Por outro lado, Amarantos também é conhecida como Beyoncé do Pará. Se o *kitsch* é uma trapaça visual, aqui ocorre a imitação da imitação.



Fig. 3: Chayenne
(atriz Cláudia Abreu)



Fig. 4: Gaby Amarantos



Fig. 5: Beyoncé

Fonte: 3. <<http://tvg.globo.com/novelas/cheias-de-charme/>>. Acesso em: 12 de julho de 2012.

4. <<http://gabyamarantos.com>>. Acesso em: 12 de julho de 2012.

5. <<http://www.beyonceonline.com/br/photos>>. Acesso em: 12 de julho de 2012.

Há o processo de mimese, no qual ocorre ao mesmo tempo o desejo de tornar-se o outro, assemelhando-se, mas também se diferenciando dele (GEBAUER e WULF, 2004). Os autores afirmam que “os processos miméticos conduzem, de fato, às semelhanças, mas não às cópias exatas dos padrões que estão na base das relações miméticas” (idem, p. 15). Ainda sobre Gaby Amarantos, é dela a composição musical que faz parte da abertura da novela. A letra reflete o *kitsch* e a constante dialética entre o original e a cópia.

Meu amor era verdadeiro,
O teu era pirata
O meu amor era ouro
E o teu não passava de um pedaço de lata
Meu amor era rio
E o teu não formava uma fina cascata

Meu amor era de raça
 E o teu simplesmente um vira-lata
 Ex-my love, ex-my love, se botar teu amor na vitrine, ele nem vai valer 1,99
 Letra da música Ex-my Love, de Gaby Amarantos. Tema de abertura da novela Cheias de Charme.

Retratado pela música e utilizado pela novela, o processo de apropriação e ressignificação apela para uma ruptura da aura do exclusivo, do nobre, do inacessível, oferecendo uma possibilidade de troca cultural em que todos podem consumir, incluindo-se os bens simbólicos:

Conhecer uma obra de arte significa possuí-la, pois o único modo de sensualidade adequado a uma civilização possessiva é poder adquirir, e caso não se possa comprar o original, adquire-se a cópia artesanal ou em série, o desenho, o cromo, a redução, etc. (MOLES, 1975, p.79)

A personagem Chayenne, cópia de Amarantos, que é cópia de Beyoncé, compõe seu visual com uma variação enorme de acessórios e estampas, assim como nos cenários da sua casa e dos shows, condizentes com o uso do conceito de acumulação e coleção descritas por Moles como:

modos de relação do homem com seu cenário material: A apropriação do objeto, caracterizada pelo direito de uso e abuso; O fetichismo do objeto praticado pelo colecionador; a inserção em um conjunto, praticada pelo decorador; o esteticismo do objeto que inspira o amador da arte. (MOLES, 1975, p.22)



Fig. 6: Clipe Chayenne e Fabian



Fig. 7: Closet Chayenne

Disponível em: <<http://tv.globo.com/novelas/cheias-de-charme/Fotos/>>. Acesso em: 12 de julho de 2012.

Em seu quarto, um quadro faz referência à Marilyn Monroe, de Andy Wahrol, mas ao invés da Marylin, o quadro foi modificado e atualizado, utilizando as fotos da própria Chayenne. A arte de Andy Wahrol era uma crítica constante ao consumo nos anos 60, na *pop art*. Moles (1975, p.28) explica que “o *kitsch* aparece como movimento permanente no interior da arte, na relação entre original e o banal. O *kitsch* é a aceitação social do

prazer pela comunhão secreta com um *mau gosto* repousante e moderado”. O que esta apropriação representa é o desejo de Chayenne pela manutenção de sua condição de celebridade, de mito, mas operada a partir de um mito falsificado, com o uso do humor como tônica. Ao incorporar a Marilyn de Wahrol, é possível ler, em Chayenne, traços de sua personalidade sedutora, revestida de *glamour* e de glória. Mas também se trata de um produto de massa, caricato, exagerado, feito para entreter e ao mesmo tempo criticar, pois que das investidas da personagem, na tentativa de visibilidade a qualquer preço, o que resta é o ridículo (digno de riso) de trapanças reveladas e mal sucedidas.



Fig. 8: Marilyn Moroe - obra serigráfica - Andy Wahrol.



Fig. 9: Chayenne (Claudia Abreu)

Fonte: 8. <<http://www.marilynmonroeart.net/>>. Acesso em: 12 de julho de 2012.

9. <<http://tv.globo.com/novelas/chais-de-charme/index.html>>. Acesso em 12 de julho de 2012.

O *kitsch* tem quase sempre sido analisado como um dado passivo, inerente apenas a um consumo. O *kitsch* passivo é próprio de uma classe média em ascensão, daí a necessidade de um consumo desenfreado de produtos industrializados, geralmente em imitação aos elementos típicos de uma elite. Entretanto, caberia adicionar-se o conceito de mimese de Gebauer e Wulf:

A palavra mimese caracteriza como os homens se comportam diante do mundo no qual eles vivem. Eles acolhem o mundo, mas não o vivem de forma passiva: eles respondem ao mundo com ações construtivas. O que eles receberam do mundo será trabalhado por eles nas suas próprias ações. (GEBAUER e WULF, 2004, p. 13)

As protagonistas da história têm cada uma seu estilo, que não foge da imitação inerente ao *kitsch*, mas que reformula esta imitação a partir de uma dinâmica de troca cultural, na qual se produz um terceiro elemento, híbrido, a começar pelo termo “empreguetes”, neologismo para o vocábulo “empregada”. “As Empreguetes” é ainda o nome do grupo

musical posteriormente criado pelas protagonistas. A palavra, ao mesmo tempo em que reproduz a dinâmica da oralidade popular, muito mais movediça e flexível que a variante erudita, opera uma inversão, que ao brincar com a profissão, de baixo relevo social, produz a crítica e eleva as protagonistas de subalternas a estrelas.

Penha (Taís Araújo) representa a mulher simples, diarista, que trabalha para sustentar a casa e prover a irmã, o filho e um marido desempregado. No início da trama, a principal preocupação de Penha era regularizar a construção de uma reforma – um “puxadinho” – na sua casa, que fica no bairro Borrvalho (bairro fictício da periferia). Após sucesso de um clipe, feito pelo grupo As Empreguetes, a personagem estabelece uma ascensão financeira, mas nem por isso deixa de viver em sua antiga casa, localizada no bairro periférico onde tudo começou. Ocorre uma série de mudanças no ambiente doméstico, mas Penha permanece na comunidade onde sempre viveu, onde pode expor seus objetos e ressaltar, para ela e para todos, pelo contraste com as memórias, o seu sucesso: “A felicidade é manifesta na coleção de objetos de família, nas fotos de viagens e souvenirs variados, a esfera pessoal do indivíduo onde se exerce de maneira construtiva sua relação com as coisas” (MOLES, 1994, p. 49). O lar é um lugar privilegiado do *kitsch*, porque é onde aumentam as relações e interações com as coisas que nos cercam, cooperando na construção de significados próprios.



Fig. 10: Casa de Maria da Penha
(antes da ascensão das Empreguetes)



Fig. 11: Casa de Maria da Penha
(depois da ascensão das Empreguetes)

Disponível em: <<http://tv.globo.com/novelas/cheias-de-charme/index.html>>. Acesso em: 12 de julho de 2012.

Importante destacar-se que a intertextualidade é uma grande aliada para o uso do *kitsch*, já que é necessário que se reconheça a origem e a cópia. Trata-se de um procedimento bastante recorrente nos processos criativos, no qual ocorre a relação entre dois ou mais textos, originando um terceiro, no qual são perceptíveis elementos do texto ou textos

de origem. O texto aqui é entendido na acepção de Lotman (1978), como um conjunto organizado de signos que visa produzir uma mensagem, podendo ser verbal ou não verbal.

O bairro do Borrvalho é uma clara referência a um clássico dos contos de fadas, Cinderela. As empregadas são gatas borralheiras, que, da noite para o dia, graças a um clipe colocado na web, são transformadas em princesas, em super estrelas. Neste sentido, as patroas e Chayenne são como madrastas malvadas. Há nesta inversão a dessacralização de dois territórios opostos e complementares: a esfera do poder, do sucesso, da midiaticização, passa das patroas para as empregadas.

O marido de Penha também foge à regra dos mocinhos bonitos das novelas; Sandro (Marcos Palmeira) é um personagem que não trabalha e que participa de ilícitos; vive sempre à custa de Penha, recusando-se a pagar a pensão do filho. Trata-se de um homem comum e mais real do que os protagonistas heroicos e perfeitos, porque revestido da complexidade, inerente ao humano: é contraditório, ora bom, ora inconsequente, ora apaixonado e preocupado com o filho e ora afeito apenas a se dar bem. E em que se pesem todos os seus defeitos, Penha sempre o aceita de volta. Portanto, figura também como o estereótipo do malandro: pobre, mas “boa-vida”.

Cida (Isabele Drumond) é a segunda diarista a participar do trio. Trabalha na casa de uma família rica que a criou depois que sua mãe faleceu, mas ao longo da trama descobre que na verdade é filha do dono da casa, Sarmento. No início da novela se apaixona por um jovem rico e sem caráter, Conrado (Jonatas Faro). O que a envolve na atmosfera do *kitsch* é a constante referência aos contos de fada. Para Eco “O *kitsch* imita o efeito da imitação” (1993, p.76), e o conto de fadas compõe uma história contada e recontada, em busca do mito da felicidade eterna. Segundo Moles (1975, p. 44) o *kitsch* “está impregnado de alienação, e ao mesmo, tempo, solidamente ligado a uma felicidade para todos” (1975, p. 44). Cida fantasia seu namoro com Conrado, achando que será um amor perfeito, sem saber que ele é egoísta e só se importa com dinheiro. Novamente, há um anti-herói, um príncipe sem nobreza, uma cópia alterada do mito, alguém muito humano, coberto de defeitos. Destaca-se o fato de que, na trama, a condução das situações se dá pela força feminina, pois as personagens que articulam seus destinos são as mulheres – um possível ponto de contato com a realidade de grande parte das chefes de família das classes populares. Porém, embora o destino tenha se transformado por suas próprias mãos, Cida ainda sonha com um príncipe encantado, um Conrado mítico, cuja cópia, paradoxalmente o homem real, não corresponde ao sonho.

Quanto ao aspecto visual das cenas que envolvem a personagem de Cida, principalmente quando está pensativa, destacam-se os procedimentos de edição e finalização, com a inserção de efeitos visuais multicoloridos, sempre pautados em uma estética do excesso. Neste caso, o *kitsch* reforça a distinção entre duas esferas: a do sonho e a da realidade.



Fig. 12: Cida
(Isabele Drumond)



Fig. 13: Cida (Isabele Drumond) e
Conrado (Jonatas Faro)

Disponível em: <<http://tv.globo.com/novelas/cheias-de-charme/index.html>>. Acesso em: 12 de julho de 2012.

A última personagem a compor o trio das “empreguetes” é Rosário (Leandra Leal). Ela é quem tem o sonho de ser cantora e, após conhecer Penha e Cida, formam um pacto para melhorarem de vida. A aplicação do *kitsch* no contexto deste núcleo se dá primeiramente em seu quarto, pelo fato de colecionar posters do cantor Fabian (Ricardo Tozzi), outro fato que envolve a imitação, a cópia, pois fã e apaixonada por Fabian, acaba namorando Inácio (Ricardo Tozzi), seu sócio. Rosário também passa por transformações na sua casa, pois morava no bairro do Borrvalho e depois vai para um apartamento luxuoso, que se transforma à medida em que as mudanças afetam sua vida profissional e, por consequência, sua relação com Inácio. Destaca-se o fato de que “O *kitsch* é uma relação do homem com as coisas, muito mais do que uma coisa, um adjetivo muito mais do que um nome, constitui, precisamente, de um modo estético em relação ao ambiente” (MOLES, 1975, p.32)



Fig. 14: Fabian
(Ricardo Tozzi)



Fig. 15: Inácio
(Ricardo Tozzi)



Fig. 16: Novo apartamento
Rosário (Leandra Leal)

Disponível em: <<http://tv.globo.com/novelas/cheias-de-charme/index.html>>. Acesso em: 12 de julho de 2012.

Outro fator de relevância e que demonstra o acesso das classes populares às novas tecnologias é o uso da internet pela novela, expandindo o campo de ação da mídia TV. O clipe *Vida de Empreguete* chegou a ter seis milhões de visualizações. A novela ousou em lançar em primeira mão o clipe na rede, antes de estreá-lo no capítulo da novela. O episódio do lançamento, ocorrido em um sábado, termina com uma cena na qual o vídeo vai para a internet, sem o consentimento das protagonistas e, logo após, aparece uma chamada convidando o público a assistir o vídeo na web, sendo que este será exibido na novela, oficialmente, só na segunda-feira seguinte. Esta estratégia agrega popularidade e audiência, já que grande parte da população já está integrada digitalmente. A novela continua em alta na mídia, mesmo fora do seu horário oficial.



Fig. 17: Cena do clipe "Vida de Empreguete"
- Cida (Isabelle Drumond), Rosário (Leandra Leal) e Penha (Thaís Araújo)



Fig. 18: Cena do clipe "Marias Brasileiras" -
Cida (Isabelle Drumond), Rosário (Leandra Leal) e Penha (Thaís Araújo)

Disponível em: <<http://tv.globo.com/novelas/cheias-de-charme/index.html>>. Acesso em: 12 de julho de 2012.

Outro fato a ser citado é que há uma mistura entre ficção e realidade. Brinca-se com o público, que encena, junto com os personagens da novela, um jogo de faz de conta, que

visa extrapolar o real, incorporando-o à novela, em um intercâmbio em que a novela torna-se real e, os programas de auditório, a revista, transformam-se em ficções deles próprios. Os personagens Chayenne, Fabian e As Empreguetes participam do programa Domingão do Faustão e Ana Maria Braga. Os apresentadores representam, portanto, eles mesmos. O *kitsch*, para Eco (1993), talvez possa ser “definido como uma forma de falta de medida, de falsa originalidade contextual - e portanto, também como mentira, trapaça realizada não no nível dos conteúdos mas da forma mesma da comunicação” (ECO: 1993, p.87). Moles confirma esta trapaça visual e suas características:

Assim sendo o consumidor aceita este tipo de trapaça por meio da força e potência da comunicação, não separando mais o que é realidade do que é história, pois “o *kitsch* é mais uma direção do que um objetivo, dele todos fogem - *kitsch* é uma injúria artística - mas todo mundo a ele retorna”. (MOLES, 1975, p.28)



Fig. 19: Chayenne e Fabian no Domingão do Faustão



Fig. 20: As Empreguetes no Domingão do Faustão

Disponível em: <<http://tv.globo.com/novelas/cheias-de-charme/index.html>>. Acesso em: 12 de julho de 2012.

Para Gebauer e Wulf (2004), “não basta aos homens estar no mundo. Eles precisam tornar-se parte dele e tomar parte nele”. É certo que para uma grande parcela da população, o mundo é concebido a partir dos meios de comunicação, ou ainda, os meios de comunicação são um mundo à parte, extremamente valorizado. Estar nas mídias equivale a existir, a ter prestígio e notoriedade. Tomar parte das mídias e, neste caso, da TV, é tomar parte no mundo.

As classes populares desejam estar representadas. Como importante e crescente parcela consumidora no país, sistematicamente, vem sendo incorporada à programação da rede Globo, não mais como figurante, mas sim como protagonista. Resta pensar, a partir de então, que papel ocuparão em outras instâncias da esfera social, nas quais ainda continuam a atuar nos bastidores.

Ressalta-se que, no âmbito da cultura, não é possível falar em imitação pura e simples, mas em atos miméticos nos quais o “sujeito recria o mundo por meio de suas próprias configurações” (GEBAUER e WULF, 2004, p. 14). A partir de suas representações, as classes populares podem ganhar voz e promover novas trocas culturais com as classes A e B, ou podem ser vistas como uma caricatura que reforça as diferenças.

Como é necessário representar todas as classes consumidoras, o uso do *kitsch*, na novela *Cheias de Charme*, parece estar revestido de uma ambiguidade, que contempla patroas e “empreguetes”. Ambas estão representadas, mas, embora haja a crítica às relações de poder e submissão, por se amparar na tônica do humor, ao passo em que se produz empatia nas classes populares, busca-se também uma condescendência das elites, que podem encarar a brincadeira como falsificação barata da realidade.

O fato das classes populares estarem mais presentes na tela da Globo, portanto, pode significar que são mais respeitadas como consumidoras. Porém, não basta que sejam assimiladas apenas para que continuem a consumir, ou para que consumam mais, pois “a referência a um outro mundo possibilita a criação de novos mundos estéticos ou sociais. A semelhança facilita esta referência. No entanto, a referência pode estar situada inteiramente em uma delimitação ou em uma rejeição do outro mundo” (GEBAUER e WULF: 2004, p. 15).

Embora apresente a classe C em ascensão, a rede Globo detém, mais do que o poder das classes privilegiadas, o poder hegemônico da comunicação. A certeza que fica é a de que os sentidos construídos a partir da exposição da cultura popular nas novelas e produtos televisivos revestem-se de múltiplas possibilidades interpretativas. Espera-se, entre eles, haja uma maior participação social e simbólica, capaz de produzir empatia, cumplicidade e alteridade, não apenas um reforço de preconceitos já propagados e difíceis de apagar.

REFERÊNCIAS

BOTREL, Frederico. “Ascensão da classe C altera hábitos de consumo no país”. Disponível em: <http://www.em.com.br/app/noticia/economia/2012/03/23/internas_economia,284997/ascensao-da-classe-c-altera-habitos-de-consumo-no-pais.shtml>. Acesso em 15 de julho de 2012.

ECO, Umberto. *Apocalípticos e Integrados*. 5 ed. São Paulo: Perspectiva, 1993.

FLORISBAL, Octávio. “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 15 de julho de 2012.

GEBAUER, Günter e WULF, Cristoph. Mimese na cultura. São Paulo: Annablume, 2004.

LOTMAN, Iuri. A estrutura do texto artístico. Lisboa: Estampa, 1978.

MOLES, Abraham A. O kitsch. São Paulo: Perspectiva, 1975.

NERI, Marcelo. “A classe C é o Neymar da economia: só faz gols”. Disponível em:

<http://www.istoedinheiro.com.br/noticias/60508_A+CLASSE+C+E+O+NEYMAR+DA+ECONOMIA+SO+FAZ+GOLS>. Acesso em 15 de julho de 2012.

“Kitsch”. Disponível em: <http://www.itaucultural.org.br/aplicexternas/enciclopedia_ic/index.cfm?fuseaction=termos_texto&cd_verbete=3798>. Acesso em 15 de julho de 2012.

Artigo recebido: 07 de março de 2013

Artigo aceito: 15 de abril de 2013