

Por que estudar Avenida Brasil?  
A IMPORTÂNCIA ESTRATÉGICA DOS ESTUDOS DE TELEVISÃO<sup>1</sup>

Maria Immacolata Vassalo de Lopes<sup>2</sup>

Bom dia, primeiramente eu gostaria de agradecer pelo convite para participar, pela segunda vez, deste ciclo promovido pela ESPM, que entre os vários eixos para pensar o país, reserva espaço para a questão do Brasil na telenovela.

Para abordar essa temática, como bem lembrou a professora Baccega, é importante lembrar do trabalho que vem sendo feito em termos de pesquisa, desde a criação, em 1992, do Centro de Estudos de Telenovela da ECA-USP (CETVN), que é hoje certificado pela Comissão de Pesquisa da ECA e possui registro no Diretório de Grupos de Pesquisa do CNPq. O CETVN tem como uma de suas características ao longo de sua trajetória a promoção de parcerias com empresas de comunicação, como o Programa Globo Universidade da Rede Globo e o grupo IBOPE Mídia, desenvolvendo um frutífero diálogo entre a academia e os profissionais da comunicação. Desde 2005, o Centro coordena o projeto do Observatório Ibero-americano de Ficção Televisiva (OBITEL) e viabilizou o início da rede OBITEL-BRASIL, que existe desde 2008, reunindo atualmente várias equipes de

---

1 O texto aqui apresentado não é uma transcrição *ipsis verbis*, mas um registro elaborado a partir das transcrições do áudio captado durante o evento. Buscou-se, contudo, manter a maior fidelidade possível à fala, assim como preservar sua característica de linguagem oral.

2 Professora Titular da Escola de Comunicação e Artes da USP, coordenadora do Centro de Estudos de Telenovela da USP e diretora da Revista MATRIZES. Criadora e coordenadora da rede internacional de pesquisa OBITEL (Observatório Ibero-Americano da Ficção Televisiva) e da rede nacional de pesquisa OBITEL-BRASIL. Atua nas áreas de epistemologia e metodologia da comunicação, recepção e ficção televisiva.

pesquisadores de diversas universidades brasileiras, de diferentes estados, que se dedicam ao estudo da ficção televisiva e contam com apoio financeiro das agências federais e estaduais de fomento à pesquisa.

Trata-se, portanto, de um trabalho que realmente conectou pesquisadores internacionais e nacionais que estavam espalhados e fez com que os estudos de ficção televisiva alcançassem grande importância no campo da Comunicação. Eu acho muito importante dizer que a bibliografia sobre telenovela hoje é da área de comunicação. Houve aproximações vindas da literatura, ou até mesmo do jornalismo, de crítica de televisão, mas é bom destacar que temos realmente uma área de pesquisa não mais “emergente”, mas consolidada, que mobiliza referenciais teóricos e metodológicos do campo da comunicação para trabalhar este gênero teleficcional brasileiro, que tem na telenovela a sua expressão maior. Daí a importância de se fazer não apenas estudos de telenovelas, mas de séries, minisséries, *soap opera* - que é o caso da Malhação na Rede Globo – e dos formatos unitários, que podem converter-se ou não em séries. Essa força e amplitude da área é um aspecto a destacar. O outro é a conexão internacional e a bibliografia internacional que é mobilizada no âmbito dos *television studies*. Fizemos um movimento nesse sentido com a criação do GT Estudos de Televisão em 2014 na COMPÓS (Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação), para favorecer a conexão entre os estudos que fazemos no Brasil o que está sendo feito lá fora. Algo fundamental, sobretudo no momento que vivemos, com o fenômeno das séries, em especial das séries norte americanas, que constituem uma segunda grande Era de Ouro<sup>3</sup> da televisão americana.

---

3 Matéria de Fernanda Furquim destaca que a “Era de Ouro” (Golden Age) da TV americana tem como referência a qualidade da produção dramática e o interesse dos patrocinadores e do público pelo veículo. Não há, contudo, uma definição unânime quanto ao conceito e ao período que abarca. Alguns acreditam que a “Era de Ouro” tenha ocorrido entre 1938 e 1954, envolvendo o início das transmissões experimentais e a formação da estrutura de programação e produção da TV comercial. Outros estabelecem como a “Era de Ouro” o período entre 1954 e 1961, desde a chegada de Walt Disney, seguido por Alfred Hitchcock, até a saída de John Frankenheimer da TV para o cinema. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/blog/temporadas/televisao/-1%C2%AA-era-de-ouro-da-tv-americana-1958-1971/>>. Acesso em: 3 abr. 2016.

Quero dizer como isso que é necessário equiparar a questão da nossa telenovela, do nosso tipo de ficção, com a ficção de outros países. É claro que é hegemonicamente que os Estados Unidos e alguns países europeus se colocam. Há, por exemplo, a questão dos arquivos. A França tem arquivados todos os programas, incluindo todos os comerciais que vão ao ar, tudo conectado, no âmbito do INA (Institut National Audiovisuel)<sup>4</sup>. Isso é uma coisa muito importante, pois se você quer falar de uma cena que apareceu numa novela ou em um programa, ou a notícia que foi veiculada em determinado momento no dia tal, isso pode ser acessado rapidamente. Isso é uma coisa impressionante, que a gente vai aprender a fazer. Até porque a questão dos arquivos e da memória tem um potencial muito grande a ser explorado em virtude dos recursos trazidos pelas novas mídias.

Mas para voltar a questão da equiparação, eu gostaria de mencionar um seminário internacional, onde se discutia a qualidade. O que é qualidade de um programa? O que é qualidade de um produto? A discussão foi muito interessante, com pessoas de várias nacionalidades, inclusive duas pesquisadoras americanas que falavam sobre a HBO. E a gente sabe o que representa essa empresa nos Estados Unidos e no mundo, como indica o slogan “ Não é televisão. É HBO”. Aqui no Brasil falamos com certa naturalidade sobre um “padrão Globo” de qualidade, mas isso não é uma coisa trivial. Quando se fala de padrão Globo de televisão, está se falando de um tipo de qualidade que é reconhecido internacionalmente. Mas ainda numa situação periférica. Também havia uma representante da Itália, que falava da qualidade da ficção italiana, que alguns conhecem. Mas porque não estava lá alguém da Índia? Ou alguém da Dinamarca? Ou seja, quando a gente toma a HBO e as séries americanas como referência, entramos nos mecanismos da hegemonia, fixando apenas um modelo de qualidade no mundo. Vocês estão entendendo? Isso coloca os estudos sobre teleficção numa posição estratégica em termos de país, ou pelo menos em termos de região cultural. É isso que estamos fazendo no Obitel, no âmbito da Iberoamérica, tendo em vista a proximidade cultural entre os países da América latina, Espanha e Portugal. Há muitas coisas envolvidas nessa relação,

---

4 O INA é uma empresa audiovisual e cultural pública responsável pelo *backup*, recuperação e transmissão do patrimônio audiovisual francês. Ver: <[www.ina.fr](http://www.ina.fr)>.

mas quero aqui destacar, como fala Jesus Martin Barbero, que os estudos de telenovela integram uma agenda importante e estratégica não apenas para entender o audiovisual nesse continente, mas como esse continente se vê. E, sobretudo, como as representações que esse formato televisual veicula dizem da nossa cultura, da nossa história, e, portanto, da posição que pleiteamos no âmbito internacional.

E é para falar da qualidade, que trago o caso da *Avenida Brasil*, que a gente tratou como um fenômeno midiático, um *media event*. O que é fenômeno midiático? Primeiramente é um evento ligado a uma época, algo que toca em questões importantes de um determinado momento. Nesse sentido podemos falar de Roque Santeiro, Vale Tudo e *Avenida Brasil*. Eu acho que essas três são telenovelas emblemáticas, por vários aspectos. Alguma coisa que tem a ver com a própria produção, com a narrativa, envolvendo rupturas estéticas e novas maneiras de contar histórias. Mas, além disso, há nessas novelas aquilo que um autor inglês, Elliot Logan,<sup>5</sup> chama de comoção social. Quando é que uma telenovela pode produzir uma comoção social? Uma das primeiras coisas para perceber isso é: todos falam dela. Quer dizer, todos, no sentido de uma repercussão que neste caso não foi apenas do Brasil. Houve uma repercussão internacional. Veículos como *Washington Post* e *Forbes*, entre outros, dedicaram espaço para tentar entender o que essa novela significa e tem a dizer sobre o Brasil. Uma comoção social, uma repercussão que envolve um público presencial (*real time*), mas vai além. Desdobra-se em um público virtual presente nas redes sociais, onde muitas coisas estão acontecendo. A gente precisa falar aqui da dimensão do que acontece quando uma coisa vai para a rede. Como indicam *top trends* do Twitter, entre outros mecanismos, há um grande volume de conteúdo gerado, envolvendo o *user generated content*, ou conteúdo produzido pelo usuário. Que pode ser um *post*, uma sátira, a apropriação de uma personagem da telenovela etc. Algo que temos denominado *transbordamento*. Em trabalhos recentes Henry Jenkins usa o termo *spreadable*, que vem de *spread*, espalhar. É nisso que a gente tem que pensar. Que nessa divulgação há um espalhamento. Há um transbordamento de

---

5 Ver artigo recente desse autor no periódico *Series - International Journal of TV series narratives*. Disponível em <<http://series.unibo.it/article/view/5112>> . Acesso em: 2 abr. 2016.

conteúdo que não se sabe para onde vai. Em termos de outras dimensões, de outros enfoques. Foi isso que se observou na série *Lost* e no que o público fez com ela. Há autores que falam até de uma “Lostologia”, tendo em vista a quantidade de pessoas que se dedicaram a estudar e desenvolver trabalhos sobre a série. No caso de *Avenida Brasil*, podemos falar de transbordamento quando a novela se espalha por toda a programação da Rede Globo, envolvendo ações de marketing, como a forma de posicionar esse produto, o *placement*, articuladas com o engajamento dos telespectadores, das pessoas, dos usuários. Resultando numa transmidiação do conteúdo ficcional por diversas plataformas.

No estudo que fizemos no OBITEL sobre *Avenida Brasil*,<sup>6</sup> é possível observar os desdobramentos da narrativa a partir das páginas da internet, passando pela loja que está no site; migrando para cartazes - a mídia *out of home*; para os blogs, como o “oi oi oi”, que fazia referência a trilha sonora da novela; o Twitter oficial; a página do Facebook e o site oficial. Plataformas com vários tipos de interação, permitindo que a gente construísse uma tipologia. Visualização interativa em tempo real, visualização interativa feita com produtos, entre outras, com diversos níveis de interatividade. Contudo, aqui acho importante abrir um parêntese para destacar que isso não é um fenômeno totalmente novo. O telespectador nunca foi passivo, mas foi preciso que surgissem as redes para afirmar que ele “virou ativo”. Ele sempre foi ativo. O que se tinha era o preconceito com relação à televisão, que, sem dúvida alguma, retardou muito a questão da compreensão do fenômeno, assim como a falta de instrumentos teóricos e metodológicos apropriados para captar essas atividades. A gente não percebia alguém que falava sobre a telenovela, como um telespectador com atitude ativa em relação àquilo que ele via. Foi preciso esse indivíduo ir para as redes sociais na internet, começar a escrever e a inserir imagens, começar a criar em cima do que assistia para que fosse considerado ativo. Mas isso não condiz com a realidade. As relações sempre foram diversas. Passivas, ativas, criativas. E no caso de *Avenida Brasil* observamos uma enorme gama delas:

---

6 Ver o livro *Estratégias de transmidiação na ficção televisiva brasileira*, organizado pela professora Maria Immacolata Vassallo de Lopes, entre outras publicações do OBITEL, disponíveis em: <<http://globouniversidade.globo.com/publicacoes>>. Acesso em: 4 abr. 2016.

interpretação, comentário, compartilhamento, crítica, paródia, *remix*, sites, blogs, peça de teatro, games, webseries, gifs animados, aplicativos etc. Elementos que fizeram dessa telenovela algo fora do comum.

Isso sem falar na questão da memória, uma memória não apenas de televisão, mas midiática, quer dizer uma memória construída pela mídia. O conceito de *media memory* trabalhado em uma das edições do Obitel<sup>7</sup>, que destaca o papel da televisão como agente da memória coletiva, ligada a formas públicas de rituais e cerimônias, ao recuperar, por meio de narrativas, a lembrança dos acontecimentos. No caso de *Avenida Brasil* isso incluiu a memória coletiva em torno da própria telenovela, à medida que ia avançando, acerca de como ia ser o último capítulo, da possibilidade de um possível apagão, pelo fato de quase todo mundo estar ligado na TV, entre outros aspectos. Tudo somado a movimentação no Youtube, Facebook e Twitter, que gerou números fantásticos, na casa dos milhões. Incluindo o vídeo mais visto na semana do último capítulo da telenovela, em 19 out. 2012, com 403.738 visualizações.

Voltando agora ao fato do fenômeno midiático tocar em questões importantes de cada momento, podemos dizer que, sem entrar na questão das classes em si, nunca houve uma novela como *Avenida Brasil*. A começar pelo autor, o dramaturgo João Emanuel Carneiro, que já tinha escrito *A Cor do Pecado*, uma das novelas mais exportadas pela Rede Globo, e que tem realmente uma maneira de narrar muito adequada ao momento presente, sobretudo no que diz respeito à velocidade e a força das tramas. Todas têm profundidade e personagens envolventes, que remetem a figuras socialmente conhecidas, como o jogador de futebol que quer jogar num time grande para subir na vida. Cada personagem da novela tem um determinado enfoque, que não é propriamente de coadjuvante. No Divino, bairro fictício de *Avenida Brasil*, a impressão é de que todos eram protagonistas. Aliás, o próprio Divino é um protagonista.

---

7 Ver livro OBITEL 2013 - *Memória Social e Ficção Televisiva em Países Ibero-Americanos*, coordenado pelos professores Maria Immacolata Vassallo de Lopes e Guillermo Orozco Gómez. Disponível em: <<http://globouniversidade.globo.com/publicacoes>>. Acesso em 4 abr. 2016. Sobre o conceito de *media memory* ver NEIGER, M.; et al. (eds). *On media memory. Collective memory in a new media age*. London: Palgrave MacMillan, 2011.

Nesse sentido, como já disse anteriormente, esse fenômeno pode ser comparado principalmente a Roque Santeiro, mas também a Vale Tudo, como momentos em que houve uma relação muito forte entre ficção e realidade

Roque Santeiro lidava com o momento do Brasil que se moderniza. Modernização que era a questão do autor original, Dias Gomes, e também de Aguinaldo Silva, que continuou a trama, um autor de algumas novelas rurais. Quer dizer, o Brasil que se moderniza é o Brasil que tensiona o rural e o urbano. A novela Roque Santeiro captou dessa forma, por meio da cidade fictícia de Asa Branca, todo o universo de um Brasil profundo.

Vale Tudo, por sua vez, capta outro momento da sociedade brasileira, já atravessada pelo capitalismo moderno, mas questionando um tipo de ascensão social em que tudo podia valer. Era o confronto de capitalismo selvagem, ou amoral, com um Brasil que quer se construir com ética. Um dilema personificado na luta das duas protagonistas, mãe e filha, representando dois Brasis. Algo retratado de uma maneira tão interessante, que a novela termina com alguém “dando uma banana” para o Brasil. Aliás, inventando um fim que não é o *happy end*. Havia a questão de quem matou a vilã Odete Roitman, o mistério a ser decifrado, algo que atrai muito. Mas isso não é o suficiente para explicar o sucesso da novela. Tanto que agora, quando o canal Viva reprisa a trama, todo mundo já sabe quem matou a vilã, mas novela tem picos de audiência. E não se trata de uma adaptação, nem de um *remake*, mas de uma reprise. Por que esse fenômeno agora no cabo, na TV paga? Acredito que é o fato de trazer de volta uma novela emblemática, que trata fundamentalmente de um momento pelo qual a sociedade está passando. Algo que a torna paradigmática. Claro que dentro de um melodrama, mas de um melodrama na forma como ele foi apropriado no Brasil. Um melodrama realista, onde, como diz a autora Glória Perez diz, eu posso fazer um enredo sobre a cultura árabe e sobre a clonagem, mas com muita emoção. Porque se ficar apenas na clonagem e na cultura árabe, não é uma novela, é um documentário, percebe? É a questão da emoção e do engajamento, que muitas pesquisas estão mostrando ser fundamental, mesmo na política. O nível da sensibilidade, da emoção tem que

estar presente. E é claro que, no caso da ficção, essa questão da emoção fica muito mais evidente.

E a *Avenida Brasil*, do que se trata? Do que muitos têm nomeado como a ascensão da classe média, da nova classe média. Um momento, onde 40 milhões de pessoas entram no universo do consumo e das representações, independente da forma como isso possa ser analisado. Um fenômeno que é apropriado e tematizado pela novela. Por isso a importância da trama estar situada no subúrbio, dando visibilidade, internacional até, ao protagonismo das classes populares. Assim como a novela *Lado a Lado*, analisada pela professora Baccega e equipe,<sup>8</sup> resgatou, numa vertente histórica, muito desse protagonismo no passado.

Aliás, novo parêntese, ambas as novelas foram candidatas ao Emmy internacional. *Lado a Lado* ganhou, mas *Avenida Brasil* foi indicada. Uma premiação importante como um indicador de internacionalização da nossa ficção. Mas um indicador ainda tímido. Só para comparar, quando ocorre uma premiação internacional com a participação da produção dos Estados Unidos, como o prêmio Emmy principal, onde estão todas as séries de lá, o evento é transmitido para todo o mundo. É como o Oscar, que a gente está até acostumada a assistir. Já o prêmio Emmy Internacional, destinado a produções de fora dos Estados Unidos, não é veiculado por nenhum canal. Eu gostaria muito de assistir, mas a gente só vê quando os atores e os produtores da Rede Globo vão lá para receber o prêmio. O que é uma pena, mas não acontece por acaso, e revela um pouco os mecanismos de construção da hegemonia midiática.

Mas retornando ao caso da *Avenida Brasil*, creio que o mais interessante não era descobrir o assassino. Assim como saber “quem matou Odete Roitman”, ou ainda, “quem matou Salomão Ayala”? O mais interessante era a história. As pessoas estavam engajadas não apenas pelo mistério “Quem matou Max? ”, que repete o expediente das tramas anteriores, mas por todo um contexto, toda uma narrativa, tudo o que tinha sido feito em 179 capítulos. Vocês estão entendendo? Foi isso que “parou o Brasil”. Imagens da Avenida Rio Branco no Rio às moscas,

---

8 Ver capítulo *História, ficção e realidade na novela Lado a Lado*, p. 169 a 185, neste livro.



da Avenida Paulista também. A TV Globo mostrando as pessoas mais apressadas no metrô, dizendo: “Eu quero chegar em casa para ver quem matou Max”. Acho que a motivação não era só essa. O que todos queriam ver era o final da *Avenida Brasil*. Claro que havia também a intriga entre as personagens Nina e Carminha, aliás, a questão do vilanismo e do anti-herói é algo que também é muito caro para a gente. Tanto que hoje os atores e atrizes querem ser vilões, porque são personagens que rendem muito mais, são mais elaborados. No caso da Carminha, vilã de *Avenida Brasil*, assim que entrou no ar a novela seguinte começaram as mensagens pelas redes: “Volta Carminha! Volta Carminha!”. E agora a mesma coisa acontece com o vilão Félix, na novela Amor à Vida.

Essa diversidade de formas de engajamento gerado pelas novelas, em especial as que se convertem em fenômenos midiáticos, situam essas narrativas dentro de um conjunto maior, que alguns se referiram neste evento, de uma narrativa da nação. A meu ver a telenovela brasileira, ao longo de seus quase 50 anos de encontro diário com o público, tornou-se uma consistente narrativa da nação, em vista da longa e profunda construção discursivo-cultural do país como “comunidade imaginada”<sup>9</sup> em que se tornou. O que permite dizer que hoje quem melhor fala da nação não é a literatura, nem o cinema, mas sim a telenovela brasileira.

É verdade que ainda há preconceito no âmbito dos intelectuais. Quando a gente fala de curso superior do audiovisual, por exemplo, 80% do que é estudado refere-se a cinema. Mal e mal as pessoas se direcionam para a televisão e mal e mal as pessoas vão para rádio. Portanto tudo o que é popular ainda sofre por conta de um olhar elitizante. Pode parecer uma afirmação muito radical, mas não é. É uma constatação. Acho, contudo, que isso pode mudar pelas exigências dos próprios estudantes. O que está acontecendo a partir da lei do cabo, por exemplo, abrindo espaço para a produção nacional obrigatória na *pay TV*, indica apertinência e a necessidade de ter gente que trabalhe com ficção para televisão. Não só

---

9 Sobre esse conceito ver: ANDERSON, B. *Comunidades imaginadas: Reflexões sobre a origem e a difusão do nacionalismo*. São Paulo: Cia. Das Letras, 2008; LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. “A telenovela como narrativa da nação: para uma experiência metodológica em comunidade virtual”. In: *Signo y Pensamiento* 57, v. XXIX, 2010. Disponível em: <<http://www.scielo.org.com/pdf/signo/v29n57/v29n57a09.pdf>>. Acesso em: 29 abr. 2013.

com ficção, mas principalmente roteiristas e criadores. Assim como profissionais que atuem no campo da comunicação, como um campo de estudos, teorias, ensino e práticas de comunicação.

Nesse sentido o que nós temos realizado com o trabalho do OBITEL é estabelecer um diálogo com as práticas e principalmente com os produtores. Daí as já mencionadas parcerias com o projeto Globo Universidade, que permite esse contato direto com os realizadores e com o Ibope, que nos fornece dados sobre as audiências, além de tipologias utilizadas por eles, fundamentais para a gente ter uma visão macro, monitorando o que foi veiculado ao longo do ano. Vale destacar que essa relação da universidade com as empresas de comunicação, que foi iniciada com a Globo, vai bem, mas ainda é inédita e pouco comum no Brasil. O que não ocorre lá fora, onde há relações diretas de pesquisa entre a Microsoft e pesquisadores que fazem trabalhos de conteúdo, de roteiro e temáticas; estudos com o MIT; gente da Universidade da Califórnia com a Warner; entre outros exemplos. A BBC também faz coisas assim. Aliás para os ingleses a televisão é uma instituição, visão bem diferente da nossa, onde a TV não é predominantemente pública, mas comercial. Ou seja, cada um tem uma história. O que é preciso, a meu ver, é se voltar para a história da nossa televisão, aproximar-se para compreender e discutir nosso modelo.

Para finalizar, vou abordar brevemente outra noção importante, a da telenovela como um recurso comunicativo.<sup>10</sup> Pelo fato de trazer em si uma potência pelos temas sociais que usa e desenvolve. A novela da Globo é chamada novela social fora do país. Não é uma “novela rosa”, como a dos mexicanos. É uma novela social, que traz em si uma potencialidade, que pode resultar em avanços no âmbito da diversidade e da tolerância. Pois se há hoje uma coisa que todos os produtores de novela na Globo têm, é responsabilidade. Questões de responsabilidade social, envolvendo, por exemplo, os direitos da mulher, questões de gênero, envolvendo a questão homossexual, a questão racial, a questão da violência, a

---

10 Ver LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. “Telenovela como recurso comunicativo”. *MATRIZES USP*, v. 3, 2009, p. 21-48. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v3i1p21-47>>. Acesso em: 4 abr. 2016.

questão de saúde e por aí vai. Entrando no âmbito do *merchandising* social. Mas é importante distinguir a novela do *merchandising*. Este pode ser feito de diversas formas. Desde situações forçadas, que chegam a cortar a narrativa para se dirigir ao público falando pedagogicamente de alguma coisa, até formas harmoniosas, articuladas com a característica social das tramas brasileiras.

Bem, essa é a nossa novela, que surgiu do melodrama e se tornou um fenômeno de grandes e múltiplas dimensões, envolvendo a identidade nacional. E que merece, estrategicamente, ser cada vez mais ser estudada.

Agradeço vocês pela atenção e a ESPM, pela oportunidade.

Muito obrigada.