Fundação Getulio Vargas
20/05/2012
A Gazeta - ES

Tópico: CPS

Editoria: Revista da TV

Pg: Capa/1,6-9

REVISTA DA TV

Toda-poderosa, nova classe C ganha as novelas

Domingo, 20 de maio de 2012

Revista da TV

TODA-PODEROSA

Em ascensão econômica, classe C é tema de novelas e ganha espaço na programação

ISABELLE DRUMMOND, LEANDRA LEAL E TAÍS ARAÚJO SÃO EMPREGADAS EM "CHEIAS DE CHARME"

Capa Ascensão econômica da classe C influencia a programação da TV e até tramas de novelas

Reflexo da vida real

NATALIA CASTRO
THAÍS BRITTO

"Viva o subúrbio. É lá que tá o futuro". A frase é de Cadinho, personagem de Alexandre Borges em "Avenida Brasil", mas poderia ter sido dita por qualquer executivo de TV em alguma sala de reunião nos últimos anos. Eles são batalhadores, otimistas, ganham cada vez mais dinheiro e já são mais da metade da população: a nova classe média vem ditando os rumos do Brasil, seja na economia ou no consumo de produtos e serviços. Na televisão, não é diferente. Segundo a pesquisa "Classe C urbana do Brasil: Somos iguais, somos diferentes", feita pelo Ibope em 2010, a TV é a maior fonte de entretenimento desta parcela da população. E, de toda a audiência dos canais abertos em 2011, 52% era de espectadores da classe C. Entender quem é esse público e o que ele deseja, portanto, virou obrigação.

As emissoras já se mostraram dispostas a acompanhar a tendência. Em março, no lançamento da grade da programação 2012, o diretor-geral da Rede Globo, Octavio Florisbal, deixou claro que a nova classe C era tema de estudos. "São mudanças importantes que precisamos acompanhar na nossa dramaturgia, com nosso humor, na prestação de serviço com o jornalismo. As próximas novelas terão realmente uma abordagem mais popular", disse, na entrevista coletiva.

Em nota, a emissora lembrou que "sempre produziu conteúdo para todos os públicos, classes e idades". Já o superintendente comercial e de marketing da Rede TV!, Paulo Leal, conta que, apesar de ter uma grade extremamente eclética, a emissora está investindo em programas mais populares.

A maior mudança recente é a contratação do apresentador Gilberto Barros, que vai comandar, a partir de julho, um programa aos sábados, das 14 horas às 19 horas. Ele entra no lugar dos campeonatos europeus de futebol. "Será

"ESSA IDEIA DE QUE A POPULAÇÃO QUER VER OS RICOS NAS NOVELAS É CADA VEZ MENOS IMPORTANTE"

João Emanuel Carneiro

uma atração nos moldes das de Faustão, Silvio Santos e Rodrigo Faro. Fizemos pesquisas e concluímos que o público pedia algo com essa diversidade", explica Paulo.

Mas, afinal, quem são esses espectadores tão desejados? Marcelo Néri, economista-chefe do Centro de Políticas Sociais da Fundação Getúlio Vargas, esclarece. "A nova classe média brasileira tem uma renda familiar de R$ 1.800 a R$ 7.400. Das 105 milhões de pessoas que compõem este grupo hoje, 40 milhões foram incorporadas a partir de 2003. Foi um crescimento enorme. Nos próximos três anos, mais 12 milhões de cidadãos estarão nesta faixa. É uma classe média nova, não é igual à tradicional. É gente que veio de baixo, que trabalhava em serviços e construção. São pessoas otimistas e consumidores valorizados, pois sua renda cresce em pleno momento de estagnação no mundo inteiro".

Segundo o pesquisador, o cenário econômico brasileiro é muito favorável para esse grupo, e a TV tem, de certa forma, ajudado a consolidar e a mostrar os desejos desta nova classe média. "Antes, os exemplos das novelas eram de pessoas muito sofisticadas. As domésticas assistiam àquilo como quem olha de baixo. Agora, essa nova classe média quer ver um espelho do que ela se tornou. Se a novela colocar uma empregada submissa, que é simplesmente uma coadjuvante, ela não vai agradar a esse público nem representar o cenário brasileiro".

No ar no horário das 19 horas da TV Globo, "Cheias de Charme" é um dos exemplos do reflexo da ascensão da classe C. As empregadas domésticas são as protagonistas e isso é ótimo para a trama, segundo Filipe Miguez, um dos autores da novela. "A mobilidade social é interessante porque traz novas histórias. As pessoas têm hábitos que antes não tinham, o que acarreta mil conflitos. Isso é tudo que uma novela quer. E dá um frescor. Mostramos personagens que ainda não tinham sido vistos, ao menos não daquela forma".

Intérprete da doméstica Penha na história, Taís Araújo compartilha da opinião do autor. Para ela, a grande sacada da novela é mostrar a realidade dessa nova classe sem críticas ou estereótipos. "Claro que tem um perfume de fábula, mas há elementos reais. O drama da Penha é verdadeiro, mas não é chapado, tem uma parte cômica. O acerto da novela é falar da classe C sem pudor e sem limitações, com o coração aberto", diz a atriz.

Leandra Leal, que vive a cozinheira Rosário na trama, chama a atenção para o caso de Elano (Humberto Carrão). Irmão de Penha e morador de comunidade, o rapaz é formado em Direito. "O caso dele retrata bem o que está acontecendo. As pessoas estão com acesso à informação, estudando, se formando. Minha empregada está fazendo cursinho pré-vestibular. As pessoas estão sonhando mais com uma realidade possível".

Maria Immacolata Lopes, coordenadora do Centro de Estudos de Telenovelas da Universidade de São Paulo (USP), lembra que uma das características do gênero no Brasil é, ao longo dos tempos e de forma crescente, ter se transformado numa narrativa do cotidiano. Por isso, acredita que não há exagero ou imposição do mercado aos autores e, sim, um movimento natural de retratar a atual sociedade. Maria lembra ainda que o movimento não é novo: ela cita "Duas Caras", novela de Aguinaldo Silva, de 2007, como uma das primeiras a ter uma comunidade como protagonista. E ainda fala sobre as séries "Tapas & Beijos" e "A Grande Família", que está há mais de dez anos no ar e acompanhou a ascensão da classe média.

"O assunto está no auge. Este é o momento de falar deste novo cenário. Normalmente, as classes com maior poder aquisitivo têm mais visibilidade. E, hoje, o poder de compra é da classe C. Esse fenômeno a coloca nos holofotes, e claro que a novela vai mostrar isso. Uma característica fundamental desta classe média é que ela não quer repetir estilo e gostos das classes mais altas. A mansão do Tufão (Murilo Benício, em 'Avenida Brasil'), no Divino, é um ótimo exemplo disso".

Na trama das 21 horas, os exemplos de uma classe que subiu na vida são os mais diversos, do jogador de futebol à dona de salão de cabeleireiro. Além disso, o folhetim de João Emanuel Carneiro traz para o horário nobre uma família suburbana, com seus hábitos e estilo de vida. O autor disse à Revista da TV, na época da estreia de "Avenida Brasil", que começou a sentir a necessidade de retratar essa parcela da população enquanto ainda escrevia sua novela anterior, "A Favorita", de 2008.

"Sinto que essa ideia de que a população quer ver os ricos nas novelas é cada vez menos importante. As pessoas preferem se ver a ver uma realidade que não é a delas. Eu me toquei disso quando vi o quanto a Donatela (Claudia Raia em 'A Favorita') era estigmatizada por ser rica e o quanto interessava pouco às pessoas ver aquele universo, aquela família de elite. O desafio é fazer cada vez mais um produto de massa. Mas jamais faria uma coisa de que não goste. Faço para mim primeiro".

À frente do "CQC", na Band, o apresentador Marcelo Tas vê dois lados da questão: acredita, sim, na influência dos novos espectadores na programação, mas não defende conteúdos especificamente direcionados.

"Esta mudança na base da pirâmide social brasileira influencia hábitos, consumo e, evidentemente, a TV brasileira. Percebo esta diferença principalmente através das redes sociais, na internet. Eles expressam de uma forma mais direta, sem rodeios, suas opiniões e seus questionamentos sobre os mínimos detalhes do que fazemos na TV. Mas sempre acreditei que o público, independentemente de classe, quer TV de qualidade. Creio que é um tremendo equívoco pensar em dividir a plateia brasileira para produzir conteúdo para a TV, especialmente a aberta".

Embora o foco na classe C seja responsável por uma indiscutível mudança no perfil da grade dos canais abertos, nem todos os espectadores — e até autores — estão felizes com isso. Famoso por tramas que, ao mesmo tempo em que prezam pelo realismo, costumam retratar personagens de elite, o novelista Gilberto Braga diz que ainda não está preocupado com o fenômeno. "Quando eu for escrever novela das nove, penso nisso", afirma.

"Adoro 'Avenida Brasil', mas está difícil continuar vendo por causa da baixa qualidade musical. Mas sei que a emissora não está preocupada com espectadores como eu, somos poucos", avalia Gilberto, afirmando não estar por dentro das principais características do novo público. "Não acho nada, sei que ela (a classe C) existe. Só fico bastante chocado de verem filmes dublados. É um péssimo hábito. Perdem boa parte da emoção dos atores, mas o que se há de fazer?"

A popularização do entretenimento, como um todo, pouco tem a ver com as classes sociais, na opinião de Ricardo Linhares, parceiro de Gilberto em novelas como "Insensato coração" e "Paraíso tropical". O autor, que supervisiona os textos de "Cheias de charme" e "Malhação", acredita que o desafio das tramas é chegar a todas as classes, e que os folhetins nunca foram elitistas.

"A TV é um espelho da vida real. E o que move a indústria do entretenimento é o consumo. Pagode e sertanejo vendem disco; música clássica e Nana Caymmi, infelizmente, têm vendas menores. 'O artista', um filme inteligente, mudo, em preto e branco, vencedor do Oscar, foi um fracasso nas bilheterias. 'Os vingadores' bate recorde. Qual deles será que vai passar em 'Tela quente'?"

Outro que não vê tanta importância nos gostos da nova classe média é Lauro César Muniz. Para ele, essa discussão é uma moda passageira. O autor de "Máscaras", no ar na Record, não vê necessidade em voltar sua produção para esses espectadores que, segundo ele, sempre foram fãs de novelas.

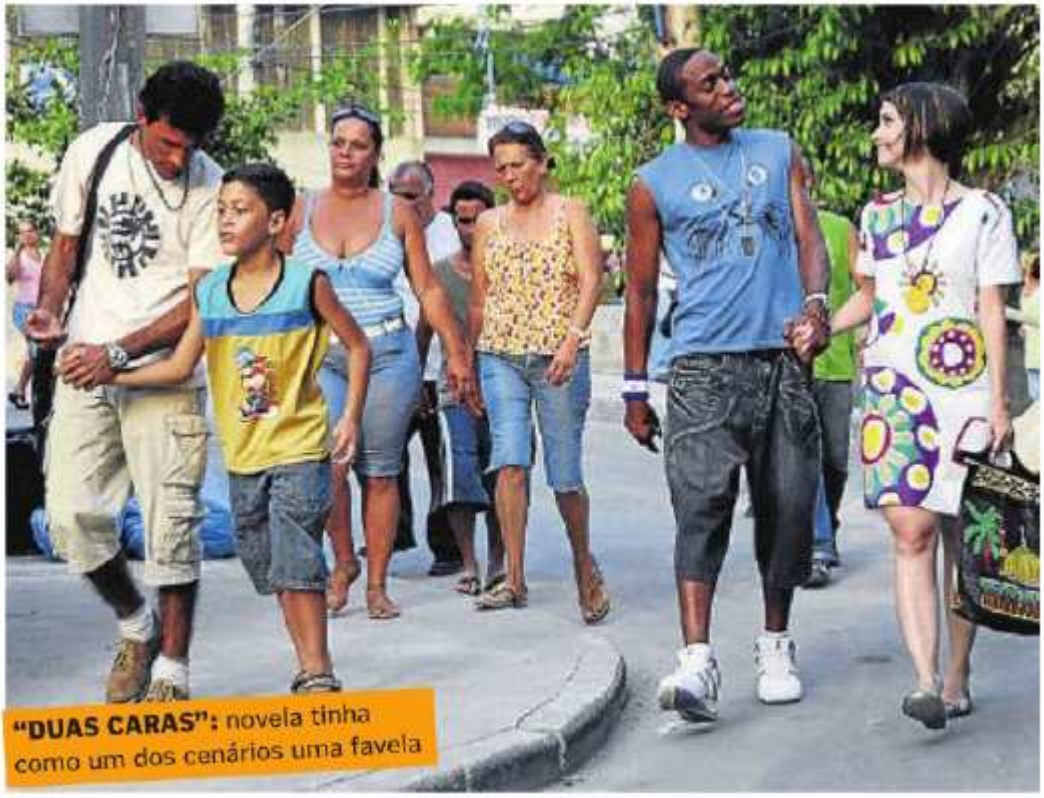
"A gente não pode se restringir a isso. Fazer uma trama só com personagens da classe emergente não é garantia de nada. Há outras temáticas, como religiosas ou policiais, que podem agradar à classe C. Há um exagero. Alguém falou desse assunto de maneira enfática e, de repente, todo mundo correu atrás. Mas isso não vai durar, não. Esse fenômeno vai ser colocado em seu devido lugar".

Intérprete e idealizador da suburbaníssima Valéria, do "Zorra total", Rodrigo Sant'Anna discorda. Para ele, o público "está cansado de ver pobre morando no Leblon, como nas novelas do Manoel Carlos". Oriundo de classe popular ("Fui criado no Morro dos Macacos e, depois, fui morar em Quintino, é muito subúrbio na veia"), ele acha que o apelo popular é característica histórica da TV aberta, mas vê mudanças.

"Hoje, o pobre não se resume a ser o núcleo cômico. O pobre chega lá. Tem aquela coisa do cara que é batalhador, que pega ônibus todo dia. As novelas agora dizem que o barato é ser pobre, mas chegar em algum lugar", diz o humorista, que brinca com os detratores das novidades. "Tenho medo dessa gente cult que fala mal de tudo. Duvido que peguem ônibus. E tenho certeza que os que estão no ônibus ouvem Gaby Amarantos".

"ADORO 'AVENIDA BRASIL', MAS ESTÁ DIFÍCIL VER POR CAUSA DA BAIXA QUALIDADE MUSICAL"

Gilberto Braga



"DUAS CARAS": novela tinha como um dos cenários uma favela

"TAPAS & Beijos": série tem personagens da classe C

VALÉRIA e Janete, de "Zorra Total"

EM "FINA Estampa", Griselda (Lilia Cabral) começa como faz-tudo e termina milionária

"A GRANDE Família": retrato da nova classe média

FOTOS DE DIVULGAÇÃO

JOGADORES DE futebol, como Roniquito (Daniel Rocha) e Jorginho (Cauã Reymond), têm apelo popular

RETRATO NA FICÇÃO

Precisa ou não, a leitura feita pela televisão dos hábitos e características da nova classe C trouxe uma série de elementos para as tramas das novelas.

1 Gêneros musicais popularíssimos como pagode, sertanejo universitário, charme e tecnobrega invadiram as trilhas sonoras.

2 A nova classe média não quer morar no Leblon. Depois de mudar de vida, a família prefere continuar no mesmo bairro, como a de Tufão (Murilo Benício), em "Avenida Brasil".

3 Taís Araújo cita o bolo preparado por Penha em "Cheias de Charme" para a formatura de Elano (Humberto Carrão): "Não tem nada mais classe C que aquele bolo, enorme, com glacê de frutas, que é gostoso mesmo".

4 A melhoria de vida aparece nas telas. Em "A Grande Família", Agostinho (Pedro Cardoso) enriqueceu com sua empresa de táxis; Monalisa (Heloísa Périssé), em "Avenida Brasil", com o salão de cabeleireiro.

5 O delicado relacionamento entre patroa e empregada aparece tanto quando é ruim — entre Chayene (Cláudia Abreu) e Penha, por exemplo —, como quando é bom, no caso dela com Lygia (Malu Galli).

6 Nas histórias, os personagens usam, de fato, transportes de massa como ônibus e metrô.

7 Assim como dizem as pesquisas, muitas famílias da ficção são chefiadas por mulheres.

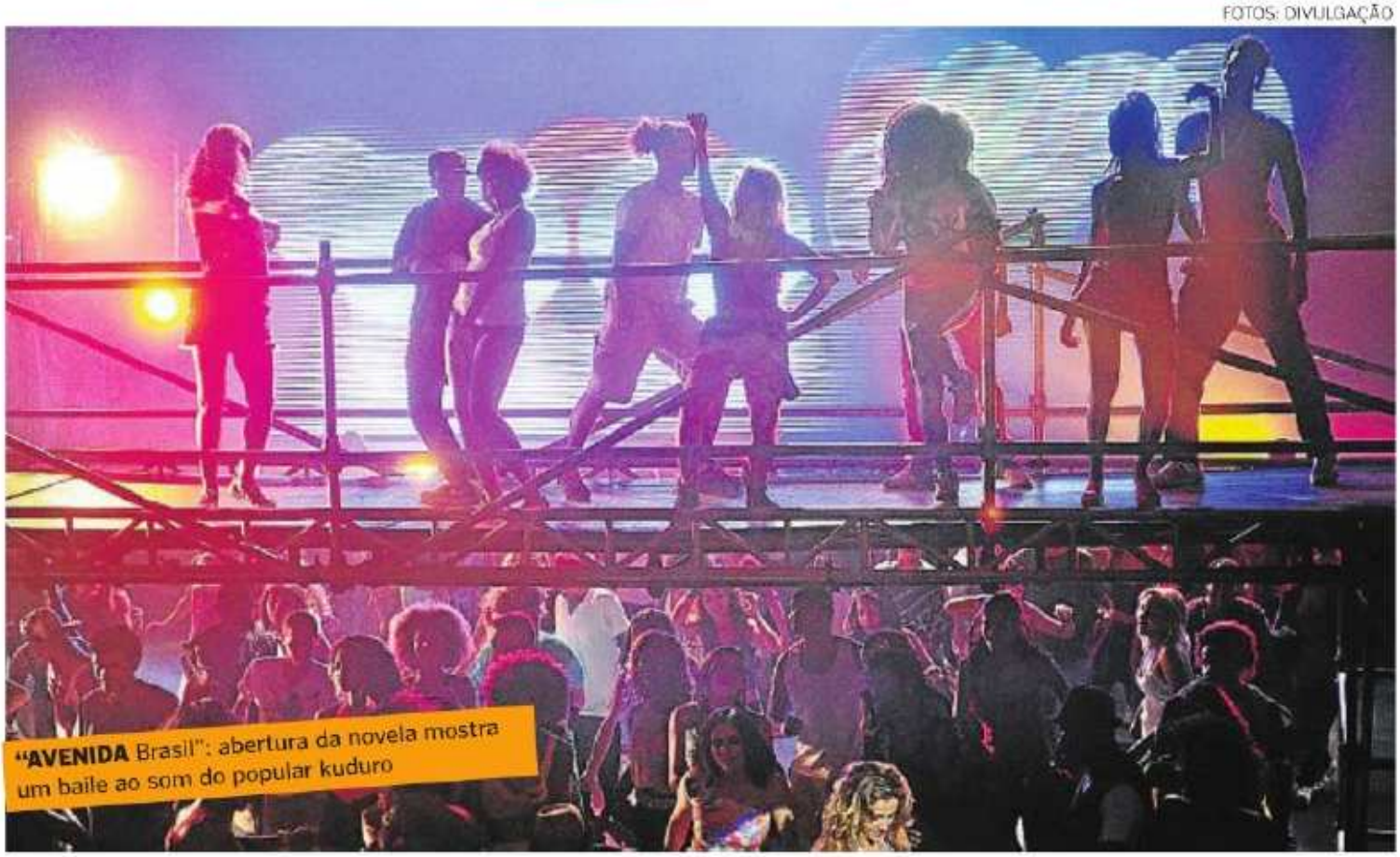
8 A classe C aumentou seu poder econômico, mas também corre atrás de mais educação: Elano estuda Direito; Cida (Isabelle Drummond) que ser jornalista.

9 As mulheres do Divino exibem as curvas nas roupas um tantinho mais apertadas que o usual.

10 - Com ou sem dinheiro, a família da classe C sabe como festejar: fartura, brilhos e muita música.

BANDA CALYPSO na trama das 19 horas

FOTOS: DIVULGAÇÃO



"AVENIDA Brasil": abertura da novela mostra um baile ao som do popular kuduro

QUITO MORETO

LEANDRA LEAL, Isabelle Drummond e Taís Araújo: as empregadas de "Cheias de Charme"

Na mira também da TV fechada

THAÍS BRITTO

Com um crescimento significativo no número de assinantes — que pulou de quatro milhões para quase 12 em cinco anos —, a TV fechada também vem se adaptando aos anseios da classe C. De fato, essa parcela da população vem ganhando espaço na base de consumidores e já representa 30% dos telespectadores dos canais a cabo, segundo os dados mais recentes da ABTA (Associação Brasileira de TV por Assinatura). A explosão de crescimento aconteceu nos últimos dois anos. Em 2009, a penetração da TV fechada na classe C era de 9%; em 2011, pulou para 18%. O presidente-executivo da ABTA, Alexandre Annenberg, diz que a mudança de status econômico já transformou a TV a cabo em objeto de desejo deste público.

"A TV por assinatura começou sendo algo muito exclusivo, por causa do preço. Isso mudou com o aumento do poder de compra dessa parte da população e mudou o perfil do nosso consumidor. À medida em que entra uma grande massa, é claro que as expectativas são diferentes. Mas não é uma questão de mudar e, sim, de expandir as opções".

Para Alexandre, a grande mudança promovida pelos canais para se adaptar aos novos espectadores foi mesmo a dublagem. Uma zapeada confirma a informação. Entre os que recentemente começaram a investir em programas com áudio em português está o Discovery Channel.

"O mercado começou a crescer em um ritmo que justifica mudanças como a dublagem, um processo de alto custo. A tendência é que, daqui para frente, todo nosso acervo seja dublado, continuando com a opção de exibição com áudio original para os telespectadores que assim preferem", explica André Rossi, diretor de programação da Discovery Networks no Brasil.

A mudança tem se mostrado acertada. Seis meses após aderir à dublagem, o Telecine Action ganhou 47% de audiência. A rede de canais de filme, aliás, está investindo pesado no novo público: no fim do ano passado, lançou um pacote mais enxuto, de três canais, direcionado para a nova classe média. A gerente de marketing da rede, Flávia Hecksher, diz que foi preciso aprender a lidar com a audiência recém-incorporada.

"O nosso produto é premium, não está no pacote básico, e o assinante precisa pagar mais para tê-lo. Por isso, nosso público sempre foi formado pelas classes A e B. Quando as operadoras começaram a sinalizar esse crescimento enorme de assinaturas, começamos a pensar em como fazer para trazer essas pessoas. Percebemos que oferecer um pacote mais barato já facilitava, pois criava um degrau para que esses consumidores chegassem, depois, à rede completa".

O Megapix, que estreou em 2008 já visando essa ascensão da classe C, é hoje o canal de filmes mais assistido da TV fechada. Gerente geral do canal, Sóvero Pereira conta que a estratégia, há quatro anos, foi fortalecer a oferta de filmes recentes e grandes sucessos comerciais no pacote básico das operadoras.

No caso da Turner — rede que administra Warner, TNT, CNN, Cartoon Network, entre outros —, a saída foi criar novos canais. Lançado em outubro do ano passado, o TBS ganhou, aqui no Brasil, o subtítulo "Muito Divertido" em vez do "Very Funny" usado em todo o resto da América Latina. A dublagem é um artifício importante, mas é preciso oferecer opções para todos, na opinião do vice-presidente regional da Turner no Brasil, Anthony Doyle.

"Ainda estamos aprendendo a entender o que o consumidor quer e não podemos subestimá-lo. Ele quer um produto de qualidade. Ao mesmo tempo, não queremos alienar o assinante tradicional. Por isso é importante lançar mais canais, dos mais abrangentes aos mais específicos".

PÚBLICO

"AINDA ESTAMOS APRENDENDO A ENTENDER O QUE O CONSUMIDOR QUER E NÃO PODEMOS SUBESTIMÁ-LO".

Anthony Doyle

Vice-presidente da Turner no Brasil

DIVULGAÇÃO

"**NO CALOR** de Cleveland": série dublada no TBS