

## O Estereótipo da Vilã Emergente na Construção das Identidades Discursivas de Carminha em Avenida Brasil<sup>1</sup>

Rosana Mauro<sup>2</sup>

Eneus Trindade<sup>3</sup>

Universidade de São Paulo, São Paulo, SP

### Resumo

A telenovela Avenida Brasil, de João Emanuel Carneiro, tem chamado a atenção do público e da mídia ao representar em seu núcleo principal uma classe emergente moradora de um bairro suburbano do Rio de Janeiro. Tal representação corresponde ao movimento real vivenciado no Brasil, referente à ascensão de uma nova camada média com poder de consumo. A Rede Globo vem se esforçando para se comunicar com esse público, que constitui uma fatia considerada de sua audiência. Diante de tais constatações, o presente artigo pretende abordar os discursos de uma das protagonistas emergentes de Avenida Brasil, Carminha (Adriana Esteves), a vilã da trama, e averiguar como as suas identidades e estereótipo podem se relacionar com a classe C, com a contemporaneidade e o consumo.

**Palavras-chave:** telenovela; classe emergente; identidade; estereótipo.

As telenovelas brasileiras fazem parte do cotidiano do país, trabalham com a verossimilhança, abordam temas da atualidade e também são responsáveis por pautar a realidade com as problemáticas abordadas em suas tramas. A telenovela é uma figura central da cultura e da identidade do Brasil e é o produto de maior popularidade e lucratividade da televisão brasileira, além de colocar no cotidiano discussões sociais importantes, como o casamento inter-racial, problemas de violência, dificuldades enfrentadas por portadores de necessidades especiais, bulimia juvenil, etc. (LOPES, 2009, p.27). Ademais, a telenovela faz parte do sistema publicitário brasileiro, serve como vitrine de produtos e comportamentos para os telespectadores (ALMEIDA, 2003, p.163), que encontram inspiração de consumo nas personagens expostas na televisão. O olhar dos telespectadores de classes sociais variadas já está treinado para identificar produtos e seguir tendências expostos pela telenovela. Foi o que aconteceu com a disseminação do clube das mulheres, especializado em *strip-tease*, na década de 1990 com a trama De corpo e Alma (1992), por exemplo, (HAMBURGER, 1999, p.479).

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Ficção Seriada do XII Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Mestranda do Programa de Ciências da Comunicação da ECA-USP.

<sup>3</sup> Doutor em comunicação, professor da graduação e pós-graduação no programa de comunicação da USP.

É pertinente observar que a telenovela não só interfere na realidade brasileira, mas é interferida por ela. Há um fluxo de dupla direção entre ficção e a realidade. Trata-se de uma ficção que se apropria do cotidiano e toma forma de memória histórica da sociedade brasileira (MOTTER, 2000-2001, p.76). A telenovela *Laços de Família* (2001), de Manoel Carlos, foi um exemplo de registro histórico ficcional acerca das mudanças ocorridas nas famílias brasileiras, que, naquele momento, já não se configuravam mais nos moldes tradicionais – pais casados e filhos morando todos juntos –, mas por novas combinações compostas por mãe solteiras, filhas que sustentam a família, pessoas casadas pela quarta vez, etc. “Assim, os novos formatos de família que aparecem na ficção de Manoel Carlos constituem um esforço no sentido de reconfigurar conceitos para adequação às práticas transformadas já consolidadas pelo uso” (MOTTER, 2000-2001, p.84).

De acordo com a pesquisadora Mungioli (MUNGIOLI, 2010, p.60), as discussões acerca dos problemas sociais vividos no Brasil estão presentes na telenovela desde a década de 60, quando determinados autores passaram a mesclar a realidade brasileira com a ficção. A minissérie *Queridos Amigos* (2008), de Maria Adelaide Amaral, é um exemplo mais recente dessa linha de teledramaturgia. A obra retratou a época da Ditadura Militar, o período de transição e o início da democracia em 1980 (MUNGIOLI, 2010). Ela foi retratada pelos noticiários como uma ficção de valor nacional. Inclusive, a trama misturava às cenas ficcionais imagens documentais da época representada.

Podemos afirmar, então, que as telenovelas trabalham em dialogia com a realidade do país em um movimento de reflexo e refração (BAKHTIN, 2002). O discurso da telenovela é dialógico e transita nos termos que o teórico Bakhtin (BAKHTIN, 2002) trabalha para conceituar os discursos como responsivos, híbridos e ideológicos. Para o filósofo russo, todos os discursos são ideológicos por natureza e a telenovela não foge à regra, é uma produção ideológica de seu tempo, assim como qualquer obra literária.

Em cada época de sua existência histórica, a obra é levada a estabelecer contatos estreitos com a ideologia cambiante do cotidiano, a impregnar-se dela, a alimentar-se da seiva nova secretada. É apenas na medida em que a obra é capaz de estabelecer um tal vínculo orgânico e ininterrupto com a ideologia do cotidiano de uma determinada época, que ela é capaz de viver nesta época (é claro, nos limites de um grupo social determinado). Rompido esse vínculo, ela cessa de existir, pois deixa de ser apreendida como ideologicamente significante (BAKHTIN, 2002, p.119).

Desse modo, chegamos ao pensamento de Motter (MOTTER, 2003, p.21) sobre a relação entre o cotidiano vivido e o cotidiano construído pelo universo ficcional. Projeta-se a ficção na realidade, incorpora-se na vida diária a telenovela que, por sua vez, configura-se como um

dos muitos discursos inseridos em nossa rotina. Também temos em comum com a ficção o próprio ato de narrar inerente a todas as pessoas. Experimentamos os assuntos humanos por meio de narrativas, quando reconstruímos nosso passado, contamos como foi nosso dia e reconstituímos determinadas histórias (BRUNER, 2001). Fazemos isso automaticamente, sem consciência, pois nossa própria realidade é uma narrativa. De acordo com Bruner (BRUNER, 2001, p.131), mesmo as culturas mais sofisticadas não resistem ao “canto das sereias” dos gêneros, todos nós povoamos nosso mundo com personagens e extraímos sentido de formatos como comédia, tragédia, ironia ou romance. É possível concluir que a própria narrativa é uma dialogia e ponto de intersecção entre vida real e a ficção, entre telenovela e cotidiano brasileiro.

Seguindo 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 e manter um contato diferenciado com esse público. Tal movimento é evidente nas ficções de diversos horários da rede, por exemplo, as protagonistas empregadas domésticas da telenovela *Cheias de Charme*, transmitida às 19 horas; as famílias emergentes em *Avenida Brasil*; e também nas personagens da série *Tapas e Beijos*, transmitida às terças-feiras após a telenovela das 21 horas. De acordo com Neri (NERI, 2010, p.86), economista responsável pelo lançamento da expressão “nova classe média”, dados de 2009 apontam que 94,9 milhões de brasileiros estão na classe C, o que corresponde a 50,5% da população, e 46,2% do poder de compra.

É essa camada popular, com amplo poder econômico no país, que está sendo representada nas ficções. Tal fato está aparentemente balançando um formato há tempos estabelecido nos melodramas folhetinescos brasileiros – o do mundo luxuoso das classes altas ditando moda. Há uma força inversa em potencial das classes populares influenciarem tendências a partir da sua centralidade nas telenovelas. Essa nova perspectiva contraria o círculo pelo qual passam os produtos na visão de Baudrillard (BAUDRILLARD, 2006), no qual os bens de consumo se dividem em duas categorias: modelo, que são os produtos dos privilegiados; e série, reproduções recebidas com atraso pelos menos privilegiados. Hoje, o modelo também pode ser configurado pelo popular. Isto é, da periferia para o centro.

Diante de tal força da nova classe, o presente trabalho pretende fazer uma breve explanação sobre as identidades de Carminha, a vilã emergente de *Avenida Brasil*. Por se tratar de uma personagem complexa, é pertinente abordar também a características estereotipadas

que se relacionam de modo peculiar com a questão econômica da personagem. É interessante notar que o fato de Carminha ser vilã não inibiu o seu potencial de significação de consumo, muito pelo contrário, a personagem tem sido destaque nesse quesito, com suas camisolas, roupas brancas, bolsas e camisas de seda que chamam a atenção das telespectadoras. Tal fato revela um modo complexo com o qual o público lida com a tríade identificação, personagem e consumo. Assunto que merece pesquisas mais aprofundadas. Por ora, este artigo tem o intuito de realizar uma breve abordagem, longe de esgotar o assunto, com o objetivo muito maior de aguçar-lo, pois este trabalho está inserido em um projeto mais amplo de pesquisa.

Além da dialogia exposta acima, é preciso considerar a telenovela como um discurso híbrido e heterogêneo. De acordo com Maingueneau (MAINGUENEAU, 1989, p.112), um único discurso pode englobar mais de uma visão discursiva, por meio de um diálogo entre diferentes enunciados. O autor (MAINGUENEAU, 1989, p.116) classifica três instâncias discursivas, nas quais esse diálogo ocorre: o universo discursivo (abrangente, com inúmeras possibilidades), o campo discursivo (mais delimitado) e o espaço discursivo (que liga pelo menos duas formações discursivas mais importantes por suas posições de sentidos). Desse modo, por mais que um discurso de uma dada personagem pareça homogêneo, ele está impregnado de repertórios, pois a sua formação se dá por meio da interdiscursividade, e é, assim, aberta e instável.

“De fato uma formação discursiva não deve ser concebida como um bloco compacto que se oporia a outros (o discurso comunista contra o discurso democrata-cristão, por exemplo), mas como uma realidade ‘heterogênea por si mesma’ (MAINGUENEAU, 1989, p.112). Também será usado o conceito aristotélico de *ethos*, utilizado por Maingueneau (MAINGUENEAU, 2004) e definido por ele como a voz por trás do texto, a imagem que o orador quer construir, uma espécie de fiador do que é dito.

Ao fiador, cuja figura o leitor deve construir a partir de indícios textuais de diversas ordens, são atribuídos um caráter e uma corporalidade, cujo grau de precisão varia segundo os textos. O “caráter” corresponde a uma gama de traços psicológicos. Já a “corporalidade” corresponde a uma compleição corporal, mas também a uma maneira de se vestir e de se movimentar no espaço social. (MAINGUENEAU, 2004, p.98, 99).

Trataremos de um *ethos* plural, de acordo com as várias identificações do homem pós-moderno, descentrado e múltiplo (HALL, 2011). O intuito é identificar os *ethé*<sup>4</sup> de Carminha, personagem complexa, que apresenta múltiplas caras, finge e representa dentro da representação, narra suas invenções dentro da narratividade. No início da trama, ela é casada

---

<sup>4</sup> Plural de *ethos*.

com Genésio (Tony Ramos) e possui uma enteada, uma criança chamada Rita (Mel Maia) a quem detesta. Carminha tenta dar um golpe no marido para fugir com o amante Max (Marcello Novaes), mas é impedida pela menina que descobre o seu plano e conta tudo para o pai. Genésio, que consegue driblar o golpe, fica enlouquecido, tenta denunciar a mulher, mas antes disso é atropelado pelo carro do jogador de futebol Tufão (Murilo Benício), acidentalmente, e morre. Carminha consegue encontrar o dinheiro que tentara roubar na casa de Genésio, reencontra Rita e a abandona no lixão com a ajuda de Max. A partir daí, Tufão, que até então era noivo de Monalisa (Heloisa Perissé), não sabe a verdadeira índole de Carminha e passa a se relacionar com ela por culpa. A viúva percebe o real motivo da aproximação e se aproveita, conquista o jogador e casa-se com ele. Com esse casamento, ela ascende socialmente, incorpora outra persona, representa outra mulher para os parentes do marido, muda suas roupas e seu modo de falar. Toda a família é constituída por emergentes, Tufão ficou rico de repente com o futebol e construiu uma grande casa onde vive com a esposa, a filha, a irmã, a mãe e o cunhado (Max, amante e cúmplice de Carminha). O que diferencia Carminha dos outros da casa é a falta de princípios, a dissimulação e o caráter a sociopata.

Toda a família se torna rica, mas não culta. Os assuntos tratados à mesa revelam que a única com mais cultura é Ágata (Ana Karolina Lannes), a filha pequena, e Nina (Débora Falabella), a antiga Rita que se infiltra como empregada da casa. Estamos diante da ascensão pelo consumo, do poder de compra como único meio de inclusão, da mentalidade neoliberal, na qual cada cidadão deve correr atrás de seus objetivos, mesmo que esses não sejam claros, da identidade em crise e do consumo como preenchimento do vazio e determinante social (BAUMAN, 2008, p.191). Trata-se do discurso competente publicizado pela telenovela de modo exacerbado (TRINDADE, 2005, p.84), no qual cada indivíduo é responsável pela sua própria vida e desempenho social, dentro de uma modernidade-mundo caracterizada por espaços e tempos comprimidos.

Carminha possui o *ethos* da individualidade extrema, do “querer se dar bem” a qualquer custo. É a sociedade pós-moderna incorporada em seu aspecto mais pernicioso e extremo, na qual as instituições tradicionais (governo, igreja e família) se enfraqueceram. Ao contrário, a personagem Monalisa é a emergente boa, que conseguiu seus bens através do trabalho e revela em seu discurso o orgulho por ter batalhado por tudo o que conquistou. Ela continua simples e trabalhadora.

O *ethos* da individualidade extrema e pejorativa é natural da personagem Carminha, presente desde o início da trama, quando ela se relaciona com Max de maneira vulgar e utiliza

linguagem chula, chamando a nora pelas costas de “vaquinha”, e Tufão de “corno”, cheia de malandragem e traquejo. É visível também nos momentos em que exige ser tratada como uma rainha pelas empregadas, e, longe do marido, as proíbe de comer a mesma comida da casa, repreende, e faz questão de mostrar as distinções sociais a partir de seu poder de consumo. É perceptível nas passagens em que diz para a filha Ágata (a quem ela só maltrata) que ninguém vai passar a mão sem sua cabeça e por isso não elogia seus trabalhos manuais e também quando incentiva Nina a dar o golpe da barriga em um suposto namorado rico.

Em um dado momento da trama, Carminha, incentivada por Max, forja o seu próprio sequestro para conseguir tirar mais dinheiro da família. No cativeiro, a personagem revela-se ser também uma pessoa de gostos caros, que se acostumou com queijo Brie e faz questão de exigir mordomias. Ao mesmo tempo, por ser vilã ela é estereotipada, o que a difere fortemente dos outros da casa, que mesmo sem cultura, apreciam os livros trazidos por Nina. Carminha não, ela acha bobagem ler, estudar. Existe aí uma tentativa educativa da telenovela de expor Tufão, o herói, lendo Kafka, Machado de Assis, Eça de Queirós e Freud. Já Carminha, detesta cultura, o que a coloca no lugar comum do estereótipo da vilã, que não poderia apreciar os estudos.

O estereótipo se dá por meio de representações sociais, classificações que convencionam objetos e pessoas em formatos, se impondo culturalmente com embasamento em imagens e estruturas já arraigadas na sociedade (MOSCOVICI, 2007, p.37). Assim, em Carminha temos o estereótipo de vilania, uma golpista, fingida, que não gosta de cultura e de nada que se identifique com valores bons. Moscovici não utiliza o termo estereótipo propriamente dito, mas aborda o conceito de representação social, constituído pelo conjunto de ideias e imagens consensuais em uma comunidade. Segundo o psicólogo social, tais representações originam-se da necessidade humana de tornar o não familiar em familiar (MOSCOVICI, 2007, p.54), de classificar o diferente para que ele se torne próximo e confortável dentro de um senso comum já existente. Pois, o diferente nos assusta e nos faz temer a perda de referenciais. Esse processo de tornar próximo o distante não está baseado na razão e na experiência real. Diferente das ciências e das leis, a criação e a disseminação do estereótipo estão calcadas em ideias fixas preconcebidas, “[...] a memória prevalece sobre a dedução, o passado sobre o presente, a resposta sobre o estímulo e as imagens sobre a “realidade”” (MOSCOVICI, 2007, p.55). O escritor e jornalista Walter Lippmann (LIPPMANN, 2008) relaciona o estereótipo com a opinião pública e o jornalismo. Os jornalistas generalizam fatos com base em ideias fixas (estereótipos) e a sociedade, em geral, que é forçada a tomar decisões complexas de forma

rápida, faz uso de todo um conjunto de crenças para decidir e opinar sobre assuntos que exigiriam uma validação empírica maior. Ou seja, tomamos atitudes constantemente com base em estereótipos.

A telenovela, por sua vez, trabalha com os estereótipos ao encaixar as personagens em formatos e imagens já conhecidos e preconcebidos socialmente, como as vilãs e as donzelas que povoam o imaginário da sociedade desde os tempos em que os contos se espalhavam apenas oralmente e se hibridizavam em diversas culturas. Temos a imagem da bruxa, da princesa injustiçada e do príncipe montado em seu cavalo, por exemplo, de forma tão forte que ao trazê-las à mente, uma série de classificações e características emergem da memória. De acordo com Moscovici (MOSCOVICI, 2007, p.60, 61), o ser humano utiliza dois mecanismos para (re) produzir o estereótipo: a ancoragem, que consiste no ato de capturar ideias estranhas e colocá-las em um lugar comum (classificar e dar nome) e a objetivação, que transforma algo abstrato em quase concreto, para que possamos controlá-lo (descobrir a qualidade icônica de uma ideia e misturar o objeto com a representação). Por exemplo, se visualizamos a imagem de uma mulher velha com roupas pretas, chapéu pontudo, corcunda, cabelos longos e brancos, com verruga no nariz a classificamos como bruxa (ancoragem) e a partir dessa nomeação a identificamos como sinônimo de má (objetivação), como se bruxa e maldade fossem a mesma coisa. Carminha não foge a esse processo de estereotipização, ela possui muitos dos atributos que nos vem à cabeça quando pensamos em uma vilã, ela é quase como uma bruxa de histórias infantis: maltrata crianças e empregadas, finge o tempo todo, não se interessa por cultura, apenas quer se dar bem na vida, é interesseira, só quer o dinheiro do marido e rouba até em loja de shopping, entre outras características.

Além da vilã, Carminha possui ainda outro estereótipo, pois ela transita entre dois extremos, o *ethos* amoral e antiético explicado anteriormente; e a quase santa, dona da casa, mãe de família, guardiã da moral e dos bons costumes, antiquada e irreal, quando finge ser quem não é. Esse *ethos* da tradição está presente em sua linguagem, comportamento e modo de se vestir. Ela está sempre usando peças de cores claras, que remetem à pureza e santidade, vive fazendo alusão à religião católica e aos valores familiares. Carminha chega mesmo a afirmar que toda a família, inclusive ela, é simples, sem “frescura” com comida, em uma das cenas à mesa, quando se dirige a Nina, chefe de cozinha sofisticada. Quando a personagem, em conversas com a família, deseja ofender sua rival, Monalisa, utiliza palavras antigas, fora de uso como “concubinato”. Desse modo, Carminha transita por linguagens diferentes, a da malandragem e da tradição exagerada e antiquada.

A linguagem e o pensamento do indivíduo são formados por um processo social, educacional e histórico (SCHAFF, 1974). Assim, podemos dizer que a linguagem de Carminha é formada pela sociedade formada no lixão estereotipada, e a sua outra linguagem é aquela que a personagem imagina ser a da elite, moralmente forçada. Mais que isso, a linguagem é um traço distintivo do homem (MOTTER, 1994, p.68), ela nos insere em um campo de identidade, dentro de grupos sociais. Na telenovela, é perceptível esse traço distintivo entre a linguagem das personagens Olenka (Fabíula Nascimento) e Suellen (Isis Valverde), da classe emergente, e de Débora (Nathália Dill), da classe alta, por exemplo. Carminha transita pelos dois mundos.

Do mesmo modo que a linguagem, os objetos de consumo fazem parte da identidade de grupos sociais, e constituem em um sistema sógnico específico. Motter (MOTTER, 1994, p.71) alude a tal fato quando descreve Fabiano (personagem da obra *Vidas Secas* de Graciliano Ramos), vindo do sertão, tentando imitar as vestimentas do povo da cidade para ir à missa. Tratava-se de uma utilização vazia de significado, uma mera imitação. É possível fazer um paralelo com a mansão da família de Tufão e Carminha, que incorpora signos da classe alta juntamente de elementos de outras classes, revelando certa inabilidade em interpretar estilos e signos de consumo. Tal característica é enfatizada pela personagem Verônica (Débora Bloch) que, depois de visitar a casa, direciona críticas à família em conversa com o marido Cadinho (Alexandre Borges), mencionado o mau gosto dos objetos, como o tapete persa de plástico. Da mesma forma, se observa as velas em formato de abacaxi, o gato de porcelana, entre outros objetos *Kitsch*<sup>5</sup>. O uso considerado brega, a releitura dos bens de consumo de outra classe e toda essa mistura podem ser interpretados como as táticas das quais fala o autor De Certeau (DE CERTEAU, 1998. p.97, 98) e que está se transformando em estratégia, visto o sucesso de tais práticas. As táticas são os usos na prática, no cotidiano, o consumo, aquilo que é feito com o que é imposto. Já as estratégias são os discursos impostos.

Pode-se dizer que o que é exposto como moda nas lojas de elite e na publicidade (estratégia) é incorporado nas táticas populares através de adaptações em lojas populares ou por grupos de pessoas de forma a se tornar mais acessível e preenchido de sentido por esses grupos (tática). Porém, hoje, essas “adaptações” que se encontram centrais na telenovela já se transformaram em estratégias, ou seja, estão incorporadas no mercado a preços altos, devido ao sucesso que são capazes de fazer. As peças da casa de Tufão, por exemplo, são amplamente

---

<sup>5</sup> Expressão de origem alemã, utilizada para designar objetos destinados ao consumo de massa que incorporam características da cultura dita erudita.

pedidas na Central de Atendimento ao Telespectador e muitas já estão esgotadas nas lojas (NOGUEIRA, 2012).

No entanto, Carminha se distancia um pouco desse discurso considerado *Kitsch*. Ela está o tempo todo representando e se difere da cunhada Ivana (Letícia Isnard), por exemplo, que incorpora o discurso da economia, ao recomendar os supermercados mais baratos da região do Divino, por exemplo. Ao contrário, Carminha esbanja dinheiro (que não é dela) e tem gosto por joias caras. O seu figurino destoa do figurino de Ivana e da própria Muricy (Eliane Giardini), a mãe da família, ambas utilizam vestimentas mais alegres e justas, condizentes com o estilo popular, que acentuam as curvas femininas. Carminha se veste como madame.

A identidade emergente de Carminha é arrogante, de uma pessoa que se acostumou com gostos caros e não pensa em poupar, que se julga superior e pretende se distanciar a todo custo da pobreza da qual veio. Ela não se orgulha de seu passado pobre, diferente do restante da família que estima os antigos amigos e o bairro do subúrbio no qual permaneceu, o Divino. Percebe-se uma intenção do enunciador (autor ou emissora) em valorizar o discurso emergente, de conservação das raízes e de valores de economia, por meio de Tufão, Ivana e Monalisa, por exemplo, que são personagens de boa índole. Carminha é má, não é o exemplo, é a corporificação discursivo de um *ethos* emergente da arrogância e da ostentação.

Há outra identidade passível de exploração em Carminha. Trata-se de uma instância mais equilibrada e intermediária, visível quando ela conversa com Nina. Nesses instantes, Carminha não finge mais, passa a incorporar uma personalidade média entre a da individualidade patológica e da tradição dissimulada. A personagem acredita ter em Nina uma amiga e demonstra, assim, um aspecto até mesmo inocente, muito presente em vilões infantis, um ponto falho e vaidoso, fácil de ser manipulado. Nina sabe de sua vaidade e a enaltece, diz tudo o que Carminha quer ouvir, traz comidas caprichadas na cama para a patroa, executa massagens em suas costas e pés. Ao contrário de seu comportamento com outras pessoas da casa, Carminha não faz careta quando Nina vira as costas, tudo indica que seu apreço pela moça é sincero até o momento, assim como seu amor por seu filho Jorginho (Cauã Reymond) é de verdade.

Tudo começou no dia em que Nina acompanhava Carminha nas compras e a presenciou roubando peças íntimas de uma loja, colocando-as dentro da bolsa. Ao passar na porta da loja, na saída, o alarme apitou acusando suspeita de roubo. O segurança se aproximou para revistar Carminha, mas Nina assumiu a culpa, dizendo que colocara as roupas na bolsa da patroa. A partir de então, Carminha passou a enxergar Nina como aliada. É pertinente notar que o fato de

Carminha ter roubado, não impediu que a sua bolsa brilhante (da grife americana Michael Kors), na qual colocou o conteúdo roubado cativasse o público. Tal fato remonta ao que foi comentado no início do artigo, que a relação entre identificação com personagem e impulso para o consumo é mais complexa do que pode parecer. Em um site sobre moda organizado por três garotas, (Mocinhas Elegantes, acesso em 19 de junho de 2012), uma matéria sobre as blusas de seda de Carminha utiliza em uma passagem “ar de mulher poderosa”, fato que pode nos dar um índice sobre quais atributos da personagem atraem os olhares femininos admiradores de sua indumentária.

### Considerações Finais

Foi possível identificar quatro identidades em Carminha. O *ethos* da individualidade patológica, o *ethos* de uma classe emergente arrogante, *ethos* da tradição e moral fingida e um intermediário, vaidoso e até mesmo um pouco inocente, aquele responsável por demonstrar apreço por Nina e amor por seu filho Jorginho. O *ethos* individualista exagerado se impõe sobre todos os outros, pois mesmo antes de ascender socialmente ela já era arrogante e gananciosa. O seu *ethos* emergente se submete ao primeiro e difere totalmente do caráter emergente do restante da família.

É perceptível a intenção do enunciador de atrelar os valores da classe emergente a elementos simpáticos e positivos. Carminha está fortemente calcada no estereótipo da vilã sociopata, bem diferente da estereotipia cômica da vilã Chayene (Cláudia Abreu), de Cheias de Charme, por exemplo, personagem que traz diversos elementos da classe emergente de forma divertida. Assim, a ascensão de Carminha se assemelha à arrogância e à ostentação (pois apesar de seu fingimento como uma pessoa simples, ela não concorda com a economia de Ivana e superfatura o dinheiro do marido), ela pretende transmitir pureza com as roupas claras, mas se veste de forma mais clássica, tradicional e requintada, bem diferente das outras personagens que exploram roupas mais sensuais e femininas como Ivana, Monalisa, Olenka e Muricy.

Pode-se concluir que a identificação do público com as roupas e acessórios de Carminha pertence ainda ao movimento anterior à popularização da classe emergente, no qual as classes elitizadas concentram o poder de ditar a moda. Mesmo assim, não é possível negar a força e centralidade da nova camada emergente, que foram evidentes no sucesso dos utensílios da casa. Interessante notar que as camisolas de Carminha, assim como as da vilã Tereza Cristina

da telenovela *Fina Estampa*, de Aguinaldo Silva, são bastante requisitadas na Central de Atendimento ao Telespectador. Dois estereótipos de vilãs, poderosas, que mereceriam uma pesquisa mais aprofundada a respeito de suas significações.

No instante, cabe-nos colocar que a identidade de Carminha se mantém longe das características simpáticas e populares da classe emergente, muito possivelmente por ser ela o estereótipo da vilã e não se encaixar na intenção da trama de relacionar à classe emergente somente aspectos positivos, como a simplicidade e seriedade no trabalho de Ivana e Monalisa. Se formos mais longe, podemos relacionar os dois estereótipos assumidos por Carminha, a vilã (individualidade patológica) e a da santa (moral e tradição dissimuladas), com a pós-modernidade em seu aspecto pernicioso e o antiquado tradicional e fora de moda, respectivamente.

Desse modo, o *ethos* emergente arrogante da personagem é engolido por sua vilania, e o *ethos* moderado é engolido por sua santidade dissimulada no espaço discursivo. Mesmo assim, circulando entre dois estereótipos negativos, os adereços de Carminha não deixam de ser um atrativo para as telespectadoras, o que revela os aspectos complexos que configuram o diálogo entre ficção e realidade em nossa sociedade calcada pelo consumo.

### **Referências bibliográficas**

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

**As Camisas de Seda da Carminha de Avenida Brasil**. Disponível em <<http://www.mocinhaselegantes.com/2012/06/as-camisas-de-seda-da-carminha-de.html>> acesso em 19 de junho de 2012.

BAKHTIN, Mikhail (V. N. Volochínov). **Marxismo e Filosofia da Linguagem**. São Paulo: Hucitec Annablume, 2002.

BAUMAN, Zygmunt. **A sociedade individualizada**. Tradução: José Gradel. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BRUNER, Jerome. **A cultura da educação**. Tradução: Marcos A. G. Domingues. Porto Alegre, 2001.

BAUDRILLARD, Jean. **O sistema dos objetos**. Tradução: Zulmira Ribeiro Tavares. São Paulo: Perspectiva, 2006.

DE CERTEAU, Michel. **A invenção do cotidiano**. Tradução: Ephraim Ferreira Alves. Rio de Janeiro: Editora Vozes, 1998.

HALL, Stuart. **A Identidade Cultural na Pós-Modernidade**. Tradução: Thomas Tadeu da Silva e Guacira Lopes Louro. Rio de Janeiro: DP&A, 2011.

HAMBURGER, Esther. **Diluindo fronteiras: a televisão e as novelas no cotidiano**. In: SCHWARCZ, Lilia Moritz (org.) *História da Vida Privada no Brasil*. São Paulo: Companhia das Letras, 1999.

LIPPMANN, Walter. *Opinião pública*. Petrópolis: Vozes, 2008.

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

MAINGUENEAU, Dominique. **Análise de Textos de Comunicação**. Tradução: Cecília P. de Souza e Décio Rocha. São Paulo: Cortez, 2004.

MAINGUENEAU, Dominique. **Novas Tendências em Análise do Discurso**. Tradução: Freda Indursky. Campinas: Pontes/UNICAMP, 1989.

MOSCOVICI, Serge. **Representações sociais: investigações em psicologia social**. Tradução: Pedrinho A. Guareschi. Rio de Janeiro: Vozes, 2007.

MOTTER, Maria Lourdes. **A linguagem como traço distintivo do humano**. *Revista Princípios*, São Paulo. N. 34, p. 68-72, 1994.

MOTTER, Maria Lourdes. **A telenovela: documento histórico e lugar de memória**. *Revista USP*, São Paulo. N. 48, p.74-87, 2000-2001.

MOTTER, Maria Lourdes. **Ficção e Realidade: A construção do cotidiano na telenovela**. São Paulo: Alexa Cultural, Comunicação & Cultura - Ficção Televisiva, 2003.

MUNGIOLI, Maria Cristina Palma. **Ecos da memória da nação na Minissérie Queridos Amigos**. *Comunicare*. São Paulo, v.10, n. 2, 2010, p. 54-69.

NERI, Marcelo Cortes (coord.). **A Nova Classe Média: O Lado Brillhante dos Pobres**. Rio de Janeiro: FGV/CPS, 2010.

NOGUEIRA, Raiane. **Peças do cenário de ‘Avenida Brasil’ somem das lojas com o sucesso da trama**. Disponível em <<http://extra.globo.com/casa/decoracao-e-jardim/pecas-do-cenario-de-avenida-brasil-somem-das-lojas-com-sucesso-da-trama-4806490.html>> acesso em 19 de junho 2012.

SCHAFF, Adam. **Linguagem e Conhecimento**. Coimbra: Livraria Almedina, 1974.

TRINDADE, Eneus. A publicidade e a modernidade-mundo. As representações de pessoa, espaço e tempo. In BARBOS, I.S. (org). **Os sentidos da publicidade. Estudos interdisciplinares**. São Paulo. Thomson Learning, 2005, p. 81-96.