

O modelo da “mocinha” em ascensão social: proposta de análise semiótica de personagens na teleficção

The heroine model in social mobility: A proposal of semiotic analysis of characters in telefiction

Rosana Mauro

Doutoranda da Universidade de São Paulo. Escola de Comunicações e Artes.
Av. Prof. Lúcio Martins Rodrigues, 443, 05508-020, São Paulo, SP, Brasil. mauro.rosana@gmail.com

Resumo. O intuito deste artigo é abordar, de forma sucinta, a narrativa de ascensão social feminina nas telenovelas brasileiras a partir do exemplo de uma personagem específica, Cristina, da telenovela *Império* (2014/2015), da Rede Globo. Busca-se propor a aplicação aqui exposta da semiótica greimasiana como metodologia viável de análise para cenas e personagens de teleficção. Por meio desse enfoque específico, acredita-se ser possível refletir sobre as personagens femininas em ascensão social na telenovela, constituídas por uma base que parece se repetir.

Palavras-chave: telenovela, ascensão social, semiótica, personagem feminina, narrativa.

Abstract. The purpose of this article is to approach, briefly, the female character in social mobility in narratives of Brazilian telenovelas, from the example of a specific character, Cristina, of telenovela *Império* (2014/2015), by Globo Network. The aim is to propose the use of the semiotic theorized by Greimas, here applied as a viable method of analysis for telefiction scenes and characters. Through this specific focus, it is believed to be possible to reflect on the female characters in social mobility in the telenovela, consisting of a base that seems to repeat itself.

Keywords: telenovela, social mobility, semiotics, female character, narrative.

Introdução

São muitas as narrativas empenhadas em povoar a nebulosa, o mundo real ou imaginário, com figuras e figurações por meio das quais a sociedade tanto se reconhece como se estranha. A maior parte das narrativas literárias, científicas e filosóficas empenha-se em compreender, explicar, sublimar ou exorcizar a realidade. O estilo da narrativa pode ser realista ou expressionista, monográfico ou ensaístico, mas em geral está em causa a reinvenção de tudo o que parece ser a realidade (Ianni, 2000, p. 220).

Nesta citação, o autor não se refere à telenovela, mas suas colocações são válidas para esta. Descendente do folhetim, de matriz po-

pular e melodramática, a telenovela pode ser considerada uma narrativa da nação, de acordo com Lopes (2004), pelo seu importante papel na criação e consolidação de novas identidades culturais, já que se trata de um produto no qual a nação é representada e imaginada.

Como um programa televisual, da comunicação de massa, a telenovela se insere na dialética padronização/invenção, explicada por Morin (2005), presente nos produtos da Indústria Cultural do século XX. Nesse sentido, a telenovela tanto é padronizada como também é passível de inovação, de acordo com o seu contexto, sobretudo no que diz respeito à representação das classes e processos de ascensão social que nos interessam neste artigo.

De acordo com Ronsini (2012), a telenovela costuma representar a ascensão social de forma individualista, nos moldes da ideologia do desempenho e da meritocracia, desvinculada das dificuldades advindas das desigualdades em nossa sociedade.

Na maioria das vezes, a ascensão social se dá na teleficção por meio de um merecimento “moral”, no caso dos personagens bons, que agem corretamente, e que por conta de seu caráter e de um feito individual merecem enriquecer, muitas vezes, de maneira quase mágica, como na telenovela *Cheias de Charme* (Globo, 2012), na qual três empregadas domésticas conseguem sucesso e dinheiro com o trio musical *Empreguetes*. Outro modo comum é a ascensão via relacionamentos pessoais, por meio de amizades, namoro ou casamento com personagens ricos, o que Ronsini (2012) denomina de personalismo.

Na telenovela *Império*, de Aguinaldo Silva, transmitida às 21 horas na Globo, entre 2014 e 2015, a fórmula parece se repetir com a protagonista Cristina (Leandra Leal). De origem humilde, a personagem trabalha em um camelódromo no início da trama, mas no decorrer da telenovela descobre que é filha do comendador José Alfredo Medeiros (Alexandre Nero) e, desse modo, é uma das herdeiras da empresa de joias Império.

Em dado momento da trama, a moça, que até então era bastante simples, assume um cargo importante na joalheria e começa a se vestir com roupas sofisticadas e se locomover com um motorista particular. Porém, seus meio-irmãos e sua madrasta não a aceitam tranquilamente. Ela passa por uma série de provações até se demonstrar competente e merecedora de administrar a empresa. Batalhadora, ela luta para se formar no curso de Administração, que é projetado no final da telenovela, como uma espécie de símbolo ou passagem para a nova vida. Inclusive, o objeto Anel de Formatura é destacado na história.

É possível realçar, inicialmente, três transformações importantes da personagem: financeira, de aparência e educacional (a formação superior). Cabe, então, a este artigo realizar uma análise da ascensão da personagem, em uma cena específica, por meio dos níveis fundamental, narrativo e discursivo da semiótica greimasiana.

Difusão versus concentração: do abstrato ao sujeito

Na cena transcrita para este trabalho, que foi ao ar no dia 31 de dezembro de 2014, Cristi-

na está no comando da empresa nomeada por seu pai que finge estar morto. Cristina não é bem aceita pela esposa do comendador Maria Marta (Lilia Cabral), e seus filhos (meio-irmãos de Cristina), que não desejam dividir a herança com a filha bastarda, que aparece em suas vidas depois de adulta.

Na ocasião, a empresa Império passa por uma grande crise financeira e a solução encontrada por Cristina é a joalheria desenhar e comercializar anéis de formatura e joias para homens. Maria Clara e seu irmão José Pedro (Caio Blat) indignam-se com a proposta, pois consideram esses produtos muito populares, e, por isso, não estão à altura da empresa. Maria Clara e José Pedro, na constituição da trama, são os dois filhos mais atuantes na empresa e veem a presença de Cristina no comando da Império como uma usurpação de seus direitos como filhos legítimos do comendador. Vejamos a transcrição do diálogo, do qual extraímos alguns excertos, e que se estendeu em duas cenas diferentes de um mesmo episódio.

Para analisar esse trecho, conforme mencionado, usaremos os fundamentos da teoria semiótica desenvolvida por A.J. Greimas, que para construir o sentido de um texto considera um percurso gerativo. Esse percurso vai do simples e abstrato ao complexo e concreto; e segue três etapas que podem ser consideradas também de forma autônoma, a saber: nível fundamental, nível narrativo e nível do discurso (Barros, 2011).

De acordo com Barros (2011), no nível fundamental, é preciso definir as oposições semânticas, estas são determinadas como positivas (eufóricas) ou negativas (disfóricas). Além disso, também há um percurso sintático entre os termos.

No caso do trecho da cena de Império, temos a oposição difusão versus concentração, cujo movimento é:

Concentração (disforia) – não concentração (não disforia) – difusão (euforia).

Essa oposição semântica pode ser percebida nas palavras separadas do texto, conforme o Quadro 1.

No patamar do nível narrativo, as ações dos sujeitos tomam importância. No caso aqui analisado, temos Cristina como o sujeito da ação [S1] e os outros como antissujeitos [S2]. Toda narrativa, de modo bastante resumido, diz respeito a uma mudança de estado. De acordo com Fiorin (2008), uma narrativa com-

Excerto 1. Império (Rede Globo, 2014/2015).

José Pedro: Anéis de formatura? Você acha que vai salvar a Império com essa ideia estapafúrdia?

Maria Clara: Eu disse para ela que Anel de Formatura é uma joia que tá inteiramente fora de moda.

Maria Marta: Gente, mas como se ela entendesse disso, meu Deus do céu.

Cristina: Vocês têm toda a razão, eu não sou nenhuma *expert* em moda. Mas eu sei que o que esteve em moda em um determinado momento retorna. Foi assim com a calça boca de sino, com a blusa xadrez, com o mocassin.

Maria Clara: Aquele topzinho que você usava no cabelo...

Risos.

Maria Marta: Ah, desculpa, aquele topzinho que lembrava a viúva Porcina...

Cristina: Podem debochar à vontade...

José Pedro: Não é deboche, Cristina. É que simplesmente você não tem noção. Você é capaz de confundir uma peça de roupa vagabunda com uma joia de alto luxo...

Cristina: Só que o alto luxo não está pagando a conta, José Pedro. Você sabe disso melhor do que elas. Com tanta gente se formando cada semestre nesse país, cada vez mais... eu mesma me formo agora em seguida.

Maria Clara: Então, você está legislando em causa própria. Não, por isso não. Eu posso indicar uma lojinha muito boa onde você pode comprar um anel.

Cristina: Não é isso, Maria Clara. Eu tô pensando no público, e um público crescente. O anel de formatura pode voltar a ser um objeto de desejo. Imagina a Império fabricando uma coleção para esses jovens, uma coleção bonita, elaborada, com uma bela campanha publicitária.

Maria Marta: Em resumo, ela quer achinesar a Império.

Maria Clara: E daí para confecção de miçanga e pedraria de carnaval, ó, pulo.

Maria Clara: Eu disse que eu discordo da sua proposta, porque pra te dizer a verdade eu achei ela ridícula. Então, Cristina, não conte comigo pra desenhar porcaria de anel de formatura nenhum e nem joia pra marmanjo. Eu tô fora.

Cristina: Você vai se negar a fazer isso? É isso mesmo? Você tem certeza?

Maria Clara: Com toda a certeza do mundo. Eu estudei por anos pra fazer joias femininas, encantadoras, eternas. Foi nisso que eu me especializei. Eu não posso de repente agora começar a desenhar miçanga...

Maria Marta interfere para dizer que a ideia da Cristina é sensata, porque eles estão imersos em uma crise.

José Pedro: Eu não tô acreditando que você poderia concordar com a mudança de perfil da Império. Mãe, a Império tem uma marca. A Império tem um nicho de mercado estabelecido, uma clientela fidelizada.

Cristina: E tudo isso não impediu que a gente caísse na bancarrota. Clientela fiel, nicho estagnado, mas que não compra constantemente porque o custo é alto.

Maria Clara: Só não pode esquecer de uma coisa, a crise não se estabeleceu porque as joias não fazem sucesso.

Cristina: O que vai ajudar a gente agora é lançar produtos mais acessíveis, atrativos e de rápido consumo.

Maria Clara: Gente, desenhar Anel de Formatura e pingente pra homem não faz meu estilo.

Cristina: Maria Clara, você está sendo egoísta e nada razoável.

Maria Clara: Não é minha intenção ser. Cristina, não é porque meu pai te deu poderes que eu vou dizer amém para as suas ideias típicas de quem não valoriza o nosso lugar no mercado. O nosso público é e sempre foi o A e não a classe C. Se eu disser sim pra você agora, amanhã você vai ter a grande ideia de colocar a minha coleção inteira pra vender no camelódromo.

Quadro 1. Oposição semântica no nível fundamental.

Chart 1. Semantic opposition at the fundamental level.

Concentração	Difusão
Eterno	Achinesar
Luxo	Acessível
Classe A	Camelódromo
Público fidelizado	Consumo imediato
Para poucos	Formatura
Inacessível	Classe C

plexa se estrutura numa sequência sintática que compreende a manipulação, a competência, a performance (mudança de um estado a outro) e a sanção (constatação da realização) (Fiorin, 2008).

No trecho acima, Cristina tenta manipular seus meio-irmãos e madrasta por intimidação (a Império vai falir) para que aceitem fabricar anéis de formatura. Na fase da competência, Cristina tem um dever de tirar a Império da crise, e o querer fabricar anéis de formatura, mas não tem o poder de fato. Apesar, do poder dado pelo pai, a moça precisa da aprovação dos demais para realizar sua ideia. Mas, os antissujeitos interpretam que ela nem parece e nem é confiável, pois o valor que ela oferece não vale a pena para eles que desejam manter o status da empresa. Os meio-irmãos e a madrasta, se o considerarmos como sujeitos da ação, também manipulam Cristina por provocação, debochando do seu gosto popular, com o intuito de fazê-la desistir de sua ideia. Trata-se de uma narrativa bastante polêmica, com embate de valores claros.

É importante frisar, como nos explica Barros (2011), que existem dois tipos de programas narrativos, o de competência e o de performance. O primeiro é quando o sujeito de estado e o sujeito da ação são diferentes, e o segundo programa se refere aos casos em que os dois sujeitos são realizados pelo mesmo ator. No trecho analisado, é possível supor tanto um programa de competência, como um de performance.

No programa de competência, Cristina (sujeito de estado) precisa convencer os outros personagens (sujeitos de fazer) a mudarem de opinião e aceitarem sua proposta. Ela precisa receber então, dos outros integrantes da reunião, o valor modal de querer fabricar anéis de formatura. Há um indício desse momento de transformação na colocação de Maria Marta,

que começa a concordar com Cristina. Trata-se de um programa de uso para a realização do programa de base da protagonista, que diz respeito ao ato de tirar a Império da crise. No caso de um programa de performance, Cristina, como sujeito da ação, já estaria fabricando os anéis de formatura para tirar a Império da crise, o que não ocorre na cena.

Assim, a sanção no plano de competência não chega a se concretizar no trecho retirado da telenovela, apesar de em capítulos posteriores a ideia da protagonista atingir o êxito. De acordo com Fiorin (2008, p. 32), muitas narrativas não se realizam completamente, elas podem ter apenas manipulações, por exemplo, como ocorre no episódio bíblico da tentação de Cristo no deserto. De modo semelhante, na cena destacada, a narrativa se fixa na manipulação.

Temos, então, na sintaxe narrativa, um programa narrativo de competência, de aquisição por doação de valor modal (querer fabricar anéis de formatura), que não chega a se concretizar. Logo, Cristina se mantém em disjunção com aquilo que deseja.

Já a semântica narrativa “[...] é o momento em que os elementos semânticos são selecionados e relacionados com os sujeitos” (Barros, 2011, p. 42). Barros analisa em sua obra a questão da modalização e das paixões delas decorrentes. A autora explica que, para a modalização do ser e do fazer, a semiótica aborda quatro modalidades: o querer, o dever, o poder e o saber.

Na modalização do fazer, na cena analisada, temos uma organização modal da competência do sujeito Cristina. Nesse tipo de organização, “[...] combinam-se dois tipos de modalidade, as *virtualizantes*, que instauram o sujeito, e as *atualizantes*, que o qualificam para a ação. O dever-fazer e o querer-fazer são modalidades virtualizantes, enquanto o saber-fazer e o poder-fazer são modalidades atualizantes” (Barros, 2011, p. 43). Desse modo, Cristina deve fazer (salvar a Império), quer fazer e sabe fazer (com a fabricação de anéis de formatura), mas não pode fazer, porque depende do apoio dos demais.

Na modalização do ser, por sua vez, há a modalização veridictória e a modalização pelo querer, dever, poder e saber. “[...] um estado é considerado verdadeiro quando um sujeito, diferente do sujeito modalizado, o diz verdadeiro” (Barros, 2011, p. 46). Relaciona-se, assim, ao fazer interpretativo. A madrasta de Cristina e seus meio-irmãos não confiam na moça, não acreditam que a solução de fabricar anéis de formatura seja boa. Eles interpretam

que Cristina nem parece e nem é confiável. Então Cristina quer fazer, mas não pode.

No que diz respeito às paixões, temos que Cristina espera que acreditem nela e a apoiem em sua proposta. Ela tenta convencê-los. Mas se desaponta com a resposta negativa obtida. Ela se frustra.

O estado inicial do percurso das paixões complexas é denominado por Greimas (1983) estado de espera. A espera define-se pela combinação de modalidades, pois o sujeito deseja um objeto (querer-ser) mas nada faz para consegui-lo e acredita (crer-ser) poder contar com outro sujeito na realização de suas esperanças ou na obtenção de seus direitos. Caracteriza-se, portanto, pela confiança no outro e em si mesmo e pela satisfação antecipada ou imaginada da aquisição do valor desejado. Ao saber impossível a realização do seu querer e infundadas as suas crenças, o sujeito passa ao estado de insatisfação e de decepção [...] (Barros, 2011, p. 49).

Conforme já explicitado, apesar da frustração de Cristina nessa cena, mais adiante o desejo da jovem se concretizará e ela provará que sua proposta tinha fundamento, que estava certa desde o início. O trecho retirado, no entanto, é um exemplo de um percurso de provação, que se repete nas telenovelas, da moça humilde e rejeitada que obteve ascensão social e se sairá vitoriosa no final. O nível discursivo abordado a seguir trará mais elementos para a análise desejada.

Marcas discursivas do popular e do elitizado

De acordo com Fiorin (2011), os esquemas narrativos são assumidos pelo sujeito da enunciação que os converte em discurso. A enunciação, para o autor, é o ato de produção do discurso, já o enunciado é o produto da enunciação. Com base nessa visão, discutiremos alguns elementos levando em consideração que as falas das personagens se constituem por meio de signos ideológicos que comportam índices de valor contraditórios (Bakhtin/Volochinov, 2002).

Nesse mesmo sentido, adverte Barros (2011) que é no discurso que se encontram as questões ideológicas do texto. “O exame interno do texto não é suficiente, no entanto, para determinar os valores que o discurso veicula. Para tanto, é preciso inserir o texto no contexto de uma ou mais formações ideológicas que lhe atribuem, no fim das contas, o sentido” (Barros, 2011, p. 83).

Seguindo a semiótica de Greimas, dividiremos nossa análise em sintaxe e semântica. De acordo com Fiorin (2008), a sintaxe do discurso compreende as projeções da instância de enunciação no enunciado e as relações entre enunciador e enunciatário (o argumento). “Na realidade, essas duas faces da sintaxe discursiva confundem-se, pois as diferentes projeções da enunciação no enunciado visam, em última instância, a levar o enunciatário a aceitar o que está sendo comunicado” (Fiorin, 2008, p. 57).

Segundo Barros (2011), a projeção da enunciação no enunciado se dá pela operação denominada desembreagem, por meio das categorias de pessoa, de espaço e de tempo. Quando o discurso está em terceira pessoa, com o tempo do “então” e o espaço do “lá”, tem-se uma desembreagem enunciativa, diferentes da desembreagem enunciativa que é em primeira pessoa. Os efeitos produzidos por esses discursos são de distanciamento no primeiro caso e de proximidade, no segundo.

No caso da telenovela, como se trata de uma linguagem icônica, podemos pressupor a figura do narrador pela câmera e cena mostrada. Porém, como argumenta Barros (2011), o narrador pode conceder a palavra, internamente, aos interlocutores. Os personagens são esses interlocutores na cena. Tem-se, assim, desembreagens enunciativas internas, já que os personagens falam em primeira pessoa.

No que tange à marca dos actantes, a imagem mostra a oposição dos sujeitos, a madrasta na cabeceira da mesa, Cristina de um lado e seus meio-irmãos a sua frente. Cristina usa o pronome coloquial “a gente” para abordar a empresa Império, demonstrando um viés mais popular, que condiz com o valor de difusão. Enquanto os outros personagens utilizam “nosso”, ou o nome da própria empresa “a Império”, demonstrando certa impessoalidade com relação ao empreendimento. Muitas vezes, Maria Marta, Maria Clara e José Pedro utilizam o pronome “ela” para se referir a Cristina, como se a moça não estivesse na sala e não fosse sujeito do discurso. Tal fato marca a oposição de visões, o afastamento entre Cristina e seus meio irmãos e madrasta, de outro. Cristina fala de um outro “classe C”, “público crescente”, “jovens”. Enquanto os demais personagens abordam a “classe A” e “clientes fidelizados”.

Sobre as marcas de espaço, as expressões “nosso lugar no mercado” diz respeito a uma situação atual confortável para aqueles que querem manter o tradicionalismo da empresa,

enquanto o espaço “camelódromo” se refere a um “lá”, outro lugar para onde Cristina poderia levar os produtos da empresa. Tem-se o tempo do agora, do tradicional, mas, ao mesmo tempo, da Império em crise e, assim, há um amanhã com a possível popularização das joias. O luxo está no “aqui agora” da Império, e o popular é representado por “ela” (Cristina), está em um “lá”, no “camelódromo” na “miçanga”, no ato de “achinesar”, como algo temível, no amanhã, no popular que Cristina quer trazer para a marca com os anéis de formatura.

No nível semântico do discurso, os valores e características do nível fundamental são tematizados ou figurativizados. O nosso exemplo é um texto figurativizado pelos personagens, o que não descarta seu caráter temático também. Os valores dos sujeitos personagens expressam valores sociais, os valores da elite (concentração) e do popular (difusão).

Na cena em análise, há a oposição marcada pelo pertencimento social de Cristina, por um lado, e Maria Clara, Maria Marta e José Pedro de outro. É válido realçar, conforme já mencionamos, a “mudança de gosto” de Cristina quando esta começa a trabalhar na Império. No início da trama, quando trabalhava no camelódromo, a moça se vestia com calça jeans, blusa de alça e o “topzinho” (mencionado no diálogo) amarrado na cabeça. Ao entrar na Império, Cristina começa a se vestir como uma executiva, usa os cabelos soltos, bem arrumados e maquiagem. Ou seja, ela entra em conformidade com as regras de um novo ambiente social para ser bem vista e aceita, o que corrobora as ideias de Landowski sobre o pertencimento a um grupo.

Pois, afinal de contas, quer o grupo de referência se identifique com certo meio profissional, ou alhures, com alguma camada social particular, quer se defina, como também regra comum, em termos de afinidade de geração, que recurso os seus respectivos membros têm para manifestar de modo simples, claro e contínuo, sua preferência aos ditos grupos, a não ser a adoção de condutas que mostrem, enfaticamente se for preciso, que os princípios de avaliação que utilizam para definir sua posição pessoal sobre os assuntos mais variados, a cada momento coincidem com os que ‘todo mundo’ julga os mais adequados na coletividade considerada? (Landowski, 1997, p. 106).

Desse modo, recorrendo à ideia relacional de Fiorin (1997), ao abordar a forma mais abstrata do gosto, através da base semântica de oposição entre exclusividade (descontínuo e distinguido - Eufórico) e inclusividade (contínuo e indiferenciado - Disfórico), é possível sugerir que na cena analisada a oposição entre difusão e concentração se relacionam com a inclusividade e a exclusividade, respectivamente. Ao mesmo tempo, há uma relação entre popular e elite.

A palavra formatura, por exemplo, tem vínculo com o popular no texto analisado, pois, na atualidade, a ascensão educacional já não se reserva a poucos e, portanto, não se configura por si só como uma “expressão distintiva” e não pode expressar autonomamente “afirmação prática de uma diferença inevitável” (Bourdieu, 2007, p. 56). Correlacionado inevitavelmente ao prestígio/valor social do próprio diploma universitário¹ em uma sociedade na qual se difunde a ideia de que mesmo os mais pobres podem ter acesso ao ensino universitário, o anel de formatura também simboliza uma ascensão conquistada tardiamente pelos menos abastados; portanto a expressão “fora de moda”, usada por Maria Clara desvela o sentimento de classe desta última em relação não apenas a um objeto, mas também às pessoas (e, por conseguinte, à classe social) e a todas as práticas sociais que ainda valorizam anacronicamente um objeto incapaz, a seu ver, de simbolizar mais status e diferenciação.

Destaca-se também que a difusão e o popular no texto trazem a ideia de série, do feito em grande escala a preço baixo, explícitas nas palavras “achinesar” e “camelódromo”. Enquanto o luxo e o público fidelizado da empresa expressam os valores do modelo, do original.

Conforme explica Baudrillard (2006), os produtos (compreendemos também como cultura e educação) que chegam às classes média e baixa já não são os mesmos a que a elite tem acesso. Eles são diluídos. As pessoas de classe média e baixa consomem os resquícios da alta burguesia, produtos que ela já categorizou como “fora de moda”. O modelo é destinado aos privilegiados e a série (*Kitsch*) é para o resto, explica Baudrillard.

Porém, a oposição entre modelo e série revela contradições em seu interior, hoje em

¹ A trama reforça que a personagem conseguiu concluir o ensino superior com muito esforço, fazendo trabalhos extras, como vender bolo de chocolate, para pagar os estudos. É importante destacar o *merchandising* da instituição UNIESP na telenovela. O site da faculdade destaca a ação (UNIESP, 2015).

dia, e no discurso do texto exposto. Pois, como explica Lipovetsky (2009), o estilo original já não é mais privilégio do luxo “[...] todos os produtos são doravante repensados tendo em vista uma aparência sedutora, a oposição modelo/série turvou-se, perdeu seu caráter hierárquico ostentatório” (Lipovetsky, 2009, p. 189). Não quer dizer que os extremos desapareceram, aclara o autor, mas não exibem mais uma diferença incomparável.

Desse modo, o discurso de Maria Clara, Maria Marta e José Pedro é uma tentativa de reafirmar uma posição de exclusividade, luxo, diferenciação e concentração já ambígua em nossa atual sociedade de consumo. Há contradição também nas palavras “tradicional” e “eterno” versus “moda”, pois a moda por si só já expõe a lógica da efemeridade (Lipovetsky, 2009).

Cristina, durante a trama, desempenhou papel importante na produção de sentidos de valorização do gosto popular e da possibilidade de ascensão, materializados pela formatura e pelo anel, que aparecem como símbolos de transformação da moça formada em Administração depois de muito batalhar. O anel de formatura pode ser interpretado como a porta de entrada da classe C ao mundo de luxo da Império.

O discurso na cena escolhida, como vimos, desqualifica o gosto popular, coloca-o como fora de moda e reafirma o gosto da classe alta como legítimo e universal. Cristina afirma não entender nada de moda e sim da empresa comercial que está falindo e precisa de lucro rápido. Assim, seu discurso não se afirma sobre os mesmos pilares de seus interlocutores, revelando, de certa forma, o seu não pertencimento ao universo deles em termos de valores e consumo, portanto, à classe social destes últimos. Seu discurso pretende se articular com o balanço da empresa que se encontra arruinada.

No entanto, para além da abordagem do gosto, o discurso de Cristina traz a importância da difusão para a saúde da empresa Império, como o início de uma nova etapa – nas palavras da personagem “com tanta gente se formando cada semestre nesse país, cada vez mais”, “um público crescente”. Além disso, Maria Clara, José Pedro e Maria Marta, são apresentados como arrogantes no decorrer da narrativa e na cena específica, quando debocham de Cristina. A difusão é valor positivo,

tendo como porta-voz a mocinha da história ao trazer as novas lógicas do popular, da acessibilidade, da semijoia e do anel de formatura.

Temos, assim, o discurso do mercado, da publicidade, do consumo e do individualismo como ascensão social. Em consonância com o que afirma Lipovetsky sobre a sociedade do consumo: “A sociedade centrada na expansão das necessidades é, antes de tudo, aquela que reordena a produção e o consumo de massa sob a lei da *obsolescência*, da *sedução* e da *diversificação*, aquela que faz passar o econômico para a órbita da forma moda” (2009, p. 184).

A telenovela, desse modo, valoriza a individualidade e o subjetivismo voltado à satisfação pessoal nos desejos de consumo, o que demonstra a conexão entre a lógica do capital e as representações midiáticas sobre o consumo e classe social, aspecto esse que já havia sido sinalizado por Campbell em sua obra *A ética romântica e o espírito do consumismo moderno* (2001).

Porém, deve ter destaque a alusão à classe C, nas palavras de Maria Clara, mas também à “nova classe C”² aludida pela abordagem de um público crescente, pela universidade mais acessível, entre outros aspectos. Trata-se de parte da população que ascendeu economicamente no país por volta dos anos 2000, cuja representação na teleficção, de acordo com a própria imprensa, se deu de maneira mais evidente em 2012, principalmente nas telenovelas *Avenida Brasil* e *Cheias de Charme* (Mauro, 2014). Cristina seria a personificação dos valores de uma classe social, que nela pode se espalhar em um sentido aspiracional.

Considerações finais

Este artigo abordou a ascensão da mocinha protagonista da telenovela *Império*, de forma sucinta, pela semiótica greimasiana. Temos uma narrativa que enfatiza as provações pelas quais a personagem precisa passar para se mostrar digna de reconhecimento e apoio pelos demais. Apesar disso, sua ascensão econômica se dá de forma desvinculada com a realidade das classes sociais, ou seja, de forma repentina, pelo descobrimento de um pai rico, o que é comum no gênero melodramático contido nas telenovelas.

² O sociólogo brasileiro Jessé Souza (2012) argumenta que os brasileiros que entraram para o mercado de consumo nos últimos anos não fazem parte de uma “nova classe média”, e sim de uma nova classe trabalhadora, denominada por ele como batalhadores, situada entre a classe média e alta e ao que ele chama provocativamente de “ralé” para se referir aos excluídos.

O nível fundamental eufórico da difusão mostra a mocinha como o lado mais democrático da oposição revelada na cena, como uma espécie de representação do povo brasileiro que ascendeu financeiramente e deseja consumir mais.

Como nos aclara Barros (2011, p. 16): “As estruturas narrativas simulam, por conseguinte, tanto a história do homem em busca de valores ou à procura de sentido quanto a dos contratos e dos conflitos que marcam os relacionamentos humanos”. No caso, considerando também o nível discursivo dos valores ideológicos conectados com a realidade sócio-histórica brasileira, temos uma personagem batalhadora, que muito se esforçou para se formar, passível de identificação com a nova classe trabalhadora (Souza, 2012), com o toque melodramático do enriquecimento instantâneo, com o qual milhares de brasileiros da classe C podem sonhar.

Como já esclarecido anteriormente, trata-se de um discurso que se relaciona com as lógicas do mercado e do individualismo como ascensão social, tal qual ao sistema de mercado neoliberal vigente em nossa sociedade, que ao exaltar o consumo ignora as demais mazelas presentes no embate entre classes sociais.

A partir do observado da personagem Cristina na cena escolhida e da breve análise realizada, é possível refletir sobre a construção de outras personagens femininas em ascensão nas telenovelas. Apesar de uma generalização ser muito simplista, dadas as especificidades de cada telenovela e seus contextos, parece haver uma base similar entre as diversas mocinhas pobres que enriquecem nas telenovelas brasileiras. Fato este que merece um aprofundamento em um estudo mais detalhado, bem como a metodologia de análise aqui utilizada de forma experimental.

Referências

- BAKHTIN, M. (V.N. Volochinov). 2002. *Marxismo e Filosofia da Linguagem*. São Paulo, Hucitec Annablume, 200 p.
- BARROS, D.L.P. de. 2011. *Teoria Semiótica do Texto*. São Paulo, Ática, 96 p.
- BAUDRILLARD, J. 2006. *O sistema dos objetos*. São Paulo, Perspectiva, 232 p.
- BOURDIEU, P. 2007. *A Distinção: crítica social do julgamento*. São Paulo/Porto Alegre, Edusp/Zouk, 560 p.
- CAMPBELL, C. 2001. *A ética romântica e o espírito do consumismo moderno*. Rio de Janeiro, Rocco, 400 p.
- FIORIN, J.L. 1997. De gustibus non est disputandum? Para uma definição da semiótica do gosto. In: E. LANDOWSKI; J.L. FIORIN (orgs.), *O gosto da gente, o gosto das coisas*. São Paulo, EDUC, p. 13-28.
- FIORIN, J.L. 2008. *Elementos de Análise do Discurso*. São Paulo, Contexto, 126 p.
- IANNI, O. 2000. *Enigmas da modernidade-mundo*. Rio de Janeiro, Editora Civilização Brasileira, 319 p.
- LANDOWSKI, E. 1997. Gosto se discute. In: E. LANDOWSKI; J.L. FIORIN (orgs.), *O gosto da gente, o gosto das coisas*. São Paulo, EDUC, p. 97-160.
- LIPOVETSKY, G. 2009. *O império do efêmero. A moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo, Companhia das Letras, 294 p.
- LOPES, M.I.V. de. 2004. Para uma revisão das identidades coletivas em tempo de globalização. In: M.I.V. de LOPES (org.), *Telenovela: internacionalização e interculturalidade*. São Paulo, Loyola, p. 251-291.
- MAURO, R. 2014. *Aspectos da midiaticização do consumo e do sentido de classe social na telenovela: a representação da “nova classe C”*. São Paulo, SP. Dissertação de Mestrado. Universidade de São Paulo, 159 p.
- MORIN, E. 2005. *Cultura de massas no século XX – O espírito do tempo 1. Neurose*. Rio de Janeiro, Forense, 204 p.
- RONSINI, V.V.M. 2012. *A Crença no Mérito e a Desigualdade: a recepção da telenovela do horário nobre*. Porto Alegre, Sulina, 335 p.
- SOUZA, J. 2012. *Os Batalhadores Brasileiros: nova classe média ou nova classe trabalhadora?* Belo Horizonte, Ed. UFMG, 404 p.
- UNIESP. 2015. Disponível em: <http://uniesp.provisorio.ws/noticiasGrupoEducativo.asp?noticia=9188#.WZMwM1GGPIV>. Acesso em: 15/08/2017.

Submetido: 16/08/2016
Aceito: 19/09/2016