



PUCRS

CATHERINE MARQUES CASTRO

ESTUDOS DE TELENÓVELA NO BRASIL: O PERFIL DOS ANOS 80

PORTO ALEGRE
2005

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL

Av. Ipiranga, 6681 - Caixa Postal 1429
Fone: (51) 3320-3500 - Fax: (51) 3339-1564
www.pucrs.br
CEP 90619-900 Porto Alegre - RS
Brasil

CATHERINE MARQUES CASTRO

T
301.1610981
C355e

ESTUDOS DE TELENOVELA NO BRASIL: O PERFIL DOS ANOS 80

Dissertação apresentada como requisito parcial à obtenção do grau de Mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Faculdade de Comunicação da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Orientador: Prof. Dr. Francisco Ricardo Rüdiger

PUCRS/BCE



0.789.802-0

Porto Alegre
2005

Dedico este trabalho a
Beth, minha mãe

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais, por terem me apoiado e me incentivado com todos os tipos de ajuda de que precisei.

Às minhas irmãs, Christine e Caroline, por se mostrarem presentes e preocupadas comigo, sempre me dedicando atenção e amizade.

Ao meu namorado Caio, por ter estado sempre ao meu lado, compreendendo as minhas angústias, e por não me ter deixado desistir deste curso, a cada dificuldade encontrada.

À minha sobrinha e afilhada Camila, por me fazer rir nos momentos mais difíceis.

Ao meu orientador Francisco Rüdiger, por ter estado sempre presente, ter me feito ver a pesquisa acadêmica de uma outra forma, e por ter sido mais que um mestre, mostrando-se um amigo com o qual eu pude contar sempre.

À CAPES, por ter me concedido a bolsa de estudos, indispensável para a realização deste trabalho.

À amiga Vera Gerson, por ter feito despertar em mim o interesse pela pesquisa.

Às minhas grandes amigas, em especial a Raquel, Lili, Letícia, Marlise e Alice, por terem compreendido todos os momentos em que não pude estar presente.

À Lanza, por não ter apenas dividido as despesas e o lar comigo, mas por ter oferecido seu afeto, sendo uma grande amiga e companheira neste período em que moramos e estudamos juntas.

Aos meus antigos professores da UCPEL, Fábio, Raquel, Letícia, Isvani e Malhão, por terem me ajudado a chegar até aqui.

Aos meus companheiros de mestrado, Michele, Raquel, Lucas, Isabel, Juliana, Márcia, Pase, entre outros, por todos os encontros e conversas inesquecíveis no bar da FAMECOS.

Aos professores com os quais tive o prazer de conviver nestes dois anos na PUC-RS.

Enfim, a todos que entenderam minhas angústias e compartilharam dos meus sonhos, tornando-os realidade.

RESUMO

O presente trabalho trata dos estudos de telenovela publicados no Brasil nos anos 80. O objetivo é indicar e analisar sete obras sobre o tema, publicadas na década de 80, apoiando-se para tanto, nas idéias de Jesus Martin-Barbero e Armand Mattelart. Levamos em conta o papel que a telenovela tem na sociedade, e a importância dos estudos da década de 80 para a pesquisa nessa área. Primeiramente, são revistas as principais idéias retiradas das obras dos autores citados; posteriormente, são mostrados os estudos de casos selecionados para a análise, a saber: Roberto Ramos, Jane Sarques, Ondina Fachel Leal, Maria Rita Kehl, Samira Campedelli, José Marques de Melo, Renato Ortiz, Sílvia Helena Simões Borelli e José Mário Ortiz Ramos. Por último, relaciona-se os estudos brasileiros de telenovela dos anos 80 à luz das idéias sobre comunicação de Martin-Barbero e Mattelart.

ABSTRACT

The present work deals with the telenovelas studies published in Brazil in the 1980s. This paper aims at indicating and analyzing seven books about the topic published in the 1980s, based on the ideas of Jesus Martin-Barbero and Armand Mattelart. The role which soap opera plays in society and the importance of the 1980s' studies for the research in this area in Brazil are taken for granted. First, the main ideas taken from the mentioned authors are presented; after, the case studies selected for the analysis, from the authors Roberto Ramos, Jane Sarques, Ondina Fachel Leal, Maria Rita Kehl, Samira Campedelli, José Marques de Melo, Renato Ortiz, Sílvia Helena Simões Borelli, and José Mário Ortiz Ramos, are shown. Last, a relationship among the Brazilian 1980s' soap opera studies in the light of Martin-Barbero and Mattelart's ideas about communication is made.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	8
2. BREVE CONTEXTUALIZAÇÃO HISTÓRICA	13
3. CONTEXTO TEÓRICO DE DISCUSSÃO DA LITERATURA BRASILEIRA SOBRE TELENOVELA NOS ANOS 80: MARTIN-BARBERO E MATTELART	20
3.1 Martin-Barbero: <i>Dos Meios às Mediações</i>	20
3.2 Mattelart: O Carnaval das Imagens	27
4. A LITERATURA BRASILEIRA SOBRE TELENOVELA NOS ANOS 80: 7 ESTUDOS	37
4.1 Roberto Ramos: Grã-Finos na Globo – Cultura e Merchandising nas Novelas	37
4.2 Jane Sarques: A Ideologia Sexual dos Gigantes	45
4.3 Ondina Fachel Leal: A Leitura Social da Novela das Oito.....	53
4.4. Samira Youssef Campadelli: a Telenovela	60
4.5. José Marques de Melo: As Telenovelas da Globo – Produção e Exportação	63
4.6 Maria Rita Kehl: “Três ensaios sobre a telenovela”	67
4.7 Renato Ortiz, Silvia Helena Simões Borelli, José Mário Ortiz Ramos: Telenovela – História e Produção.....	72
5. COMENTÁRIO DA MATÉRIA	86
5.1 À luz das idéias de Martin-Barbero	86
5.2 À luz das idéias de Mattelart.....	96
6. CONCLUSÃO	104
BIBLIOGRAFIA CONSULTADA	107

1. INTRODUÇÃO

Perceber como a telenovela foi pesquisada na década de 80 é a intenção deste trabalho. Efetuou-se uma seleção de estudos sobre esse tema, cujo objetivo foi verificar a maneira como a novela foi estudada nessa época. Os anos 80 são importantes, pois a teledramaturgia começou a ser levada a sério, de acordo com os próprios estudos sobre mídia publicados durante esse período e contemplados nesta dissertação.

Sérgio Mattos, em sua obra “Um Perfil da TV Brasileira”, de 1990, discorre sobre a trajetória dos estudos sobre telenovela. Em sua história do mundo da televisão brasileira, esse autor observa que os estudos de telenovela começam de maneira tímida no início da década de 70. Então, acontece a primeira análise sistemática do fenômeno, na obra “A mensagem da Telenovela”, de Mônica T. Rector, em 1973. Já em 1974, a dissertação de mestrado, “Imitação da Vida”, de Sônia Miceli Pessoa de Barros, foi defendida na USP. Esse trabalho era uma pesquisa exploratória sobre telenovela.

Em seu estudo, Barros faz um levantamento das condições de operação da nossa televisão entre os anos de 1970 e 1972, analisando as alterações de linguagem e significação como um resultado da crescente intervenção do Estado sobre a produção das mensagens. (MATTOS, 1990, p. 51)

De acordo com Mattos, ainda na segunda metade da década de 60, porém, a telenovela já começava a ser vista como objeto de estudo. Segundo ele, foi Marques de Mello que fez o primeiro estudo sobre esse tipo de programa em 1969,

“Telenovelas: Catarses Coletivas”. Esse ensaio encontra-se dentro de sua obra sobre teoria e pesquisa, na qual ele reserva três capítulos para a telenovela.

Melo ressalta o papel que a telenovela ocupa no Brasil. De acordo com esse autor, tal programa está incorporado à cultura brasileira: fascina o telespectador e possibilita uma oportunidade de fugir das dificuldades do dia-a-dia. O termo “Catarse Coletiva” deve-se ao fato das pessoas, ao se transportarem à vida romanceada dos personagens, adquirirem uma felicidade fictícia.

E, portanto, uma forma de lenitivo para as angústias cotidianas. Assistindo aos capítulos das telenovelas as pessoas esquecem seus verdadeiros problemas e/ ou neutralizam as sensações depressivas dos insucessos afetivos ou profissionais. Os sofrimentos dos personagens permitem mostrar que outras pessoas também sofrem. E, assim, verifica-se uma *catarse coletiva* diária. (MELO, 1971, p. 252)

O segundo capítulo, “O Público Feminino das Telenovelas: Hábitos, Costumes, Motivações”, aborda uma pesquisa a qual mostra o interesse feminino em novelas. De acordo com o estudo percebe-se que quanto menos favorecida economicamente a classe social, maior o interesse no gênero. Além disso, o hábito de assistir novelas não é característico das mulheres donas-de-casa; em alguns casos, esse costume é compartilhado com os donos da casa ou outros membros da família.

E, o que é interessante, o público das telenovelas conta com uma parcela significativa de receptores masculinos. Em 45% dos lares pesquisados, o dono-da-casa também assiste novelas; em 11%, o sogro ou o pai; em 30% os filhos. (MELO, 1971, p. 257)

Já no texto, “Funções da Telenovela”, é questionado se as novelas instruem, se são semelhantes à realidade, se provocam mudanças no lar. Dessa forma, o

texto aborda essas opiniões das entrevistadas sobre os aspectos citados; assim, observou-se que o programa obtém uma grande identificação com o público.

Essa identificação comprova-se, portanto, na segunda resposta; dizendo que as telenovelas são mensagens com algum fundo de verdade, as pessoas utilizam aí os seus próprios padrões de referências, ou seja, partem das experiências pessoais de vida em sociedade para emitir esse julgamento. (MELO, 1971, p. 263)

Sérgio Caparelli é outro autor que trata rapidamente do tema em sua obra “Televisão e Capitalismo no Brasil”. Nesse livro do início da década de 80, ele cita, como um dos exemplos de difusor da ideologia dominante, a telenovela. Nesse texto, Caparelli mostra a trajetória histórica do gênero, comparando os seus antecessores (folhetim, radionovela e fotonovela) com a telenovela. Segundo ele, da mesma forma que o folhetim foi útil na conquista de leitores para os jornais, a telenovela o foi em uma época na qual a telenovela buscava audiência.

A venda dessa audiência para o país vai possibilitar a expansão desse setor da indústria cultural. E foi (e é) a telenovela, o tipo de programação cuidadosamente planejada para carrear audiência; o papel desempenhado pela novela na televisão foi um papel de arregimentar grandes massas para a tevê, pois ela se transformou no produto mais popular, de maior apelo popular, de maior comunicação popular. (CAPARELLI, 1982, p. 137)

De acordo com o texto, o papel ideológico da telenovela é desempenhado por meio da relação desse produto com o real, visto que o folhetim transmitido pela televisão cria um sentimento de familiaridade entre o telespectador e a ficção. Segundo Caparelli, tal programação possui um sentimento de simulação e dissimulação, por reconstruir o real sob uma ideologia dominante e por, ao mesmo tempo, ocultar os processos reais da formação social.

De qualquer maneira a telenovela mantém esse estatuto simulador/dissimulador com o telespectador? Não sob a forma ideológica que se quer difundir ou reforçar explicitamente. Pelo contrário: a telenovela, em decorrência do próprio sistema de televisão, mantém

uma relação familiar, fala com ele dentro de sua casa, faz parte da família. Ela dialoga de igual para igual. (CAPARELLI, 1982, p. 140)

O cenário de escolha exclui os artigos acadêmicos sobre o assunto, publicados em revistas especializadas, concentrando-se nos livros sobre a matéria.

Posto isso, podemos retomar nosso objetivo, que é o de estudar as principais pesquisas sobre telenovela brasileira nos anos 80. Trabalho semelhante foi desenvolvido em outro período por Graziela Braga, em sua dissertação de mestrado, defendida em 2004, na PUC-RS. Nesse estudo, “A pesquisa acadêmica sobre telenovela nos anos 90: uma análise para o conhecimento do campo da comunicação”, a autora faz um mapeamento de dissertações e teses sobre telenovelas defendidas entre 1990-1999.

Nesta análise, partiu-se de um recorte feito nos acervos das bibliotecas da PUC-RS e da UFRGS, e selecionaram, dessa fonte, sete publicações: *A Telenovela*, de Samira Youssef Campedelli, 1985; *A Ideologia Sexual dos Gigantes*, de Jane Sarques, 1986; *Grã-Finos na Globo: Cultura e Merchandising nas Novelas*, de Roberto Ramos, 1986; *Telenovela: História e Produção*, dos autores Renato Ortiz, Silvia Helena Simões Borelli, e José Mário Ortiz Ramos, 1989; *A Leitura Social da Novela das Oito*, de Ondina Fachel Leal, 1986; *As Telenovelas da Globo: Produção e Exportação*, de José Marques de Melo, 1988; *Três Ensaios Sobre a Telenovela*, de Maria Rita Kehl, do livro *Um País no Ar*, 1986.

O presente trabalho trata, indiretamente, é certo, da relevância da telenovela, devido ao lugar que ela ocupa na vida dos brasileiros. Dominique Wolton, que viu a televisão como um laço social, em seu livro “Elogio do Grande Público” é um dos autores que percebem a importância da telenovela para a sociedade:

Todos conversam sobre novelas, o que mostra à perfeição a tese do laço social que é a televisão. Mas não é só a realidade que inspira as novelas; são também as novelas que influenciam a realidade por uma espécie de ida e volta entre a ficção e realidade, talvez única no mundo. (WOLTON, 1996, p. 163)

A autora sempre apreciou a telenovela, assistindo a todas as novelas que pode, desde criança. Fez sua monografia de conclusão de curso de graduação sobre esse tema e, desde então, dedica suas pesquisas a esse enfoque.

O método utilizado para a realização deste trabalho será a exposição analítica de conteúdo, a fim de comparar os estudos e suas contribuições no tocante ao que eles trouxeram de material sobre a telenovela.

Com base nisso, pretende-se realizar a pesquisa, confrontando os materiais com as idéias de Armand Mattelart e Jesus Martin Barbero. Esses autores deram importantes idéias para se elucidar o assunto em foco, no período de referência, escrevendo na própria época em juízo, os anos 80.

2. BREVE CONTEXTUALIZAÇÃO HISTÓRICA

Com o objetivo de desenvolver este trabalho, cabe lembrar de que a tradição das telenovelas possui suas raízes nos folhetins do século XIX. O gênero folhetinesco se desenvolveu na França, e foi substituindo, gradativamente, os volumes entregues por assinatura chamados de *littérature de colportage*. Essa literatura apareceu com o propósito de fazer os jornais alcançarem o grande público, já que, com os avanços tecnológicos, houve um barateamento das impressões. Segundo Tinhorão (1994, p. 7):

Assim, para conquistar os novos leitores surgidos numa cidade que caminhava para um milhão de habitantes, começou a ser preciso em Paris não apenas baixar o preço das assinaturas [...] mas ainda criar seções de variedades que pudessem interessar a pessoas não mais dispostas a comprar jornais apenas para ler pesados artigos políticos. Uma dessas novidades destinadas a atrair assinantes foi, exatamente, o folhetim (que compreendia então sob esse nome, além do romance, a crônica leve sobre fatos do dia-a-dia).

O Folhetim desenvolveu sua forma de sucesso na França, baseando-se em características peculiares dessas publicações como, por exemplo, personagens típicos, como o vilão, a vítima e o herói. E, de acordo com Tinhorão, esses elementos fizeram o romance-folhetim chegar ao grande público.

Foi, de fato com o uso desses três elementos – até hoje empregados na literatura de consumo, nas novelas de rádio e televisão, fotonovelas e histórias em quadrinhos – que as longas histórias em capítulos publicadas em rodapés de jornal (algumas emolduradas por linhas pontilhadas, induzindo ao recorte, dobragem e encadernação como livro) levaram a então recente criação do romance romântico a descer ao povo, para transformar-se na primeira expressão ficcional realmente de massa da era moderna. (TINHORÃO, 1994, p. 9)

Nesse Contexto, o gênero folhetinesco se desenvolveu, não só na França, como também ganhou o mundo. O folhetim saiu da Europa popularizando o hábito de leitura e levando o jornal ao grande público.

Da França para a Europa, e imediatamente para o mundo, atingindo tanto os Estados Unidos quanto as Américas, a moda do chamado *romance-folhetim*, como se passou a denominar este tipo de publicação, tornar-se-ia o principal difusor do hábito da leitura e, muito especialmente, de um determinado tipo de texto, uma narrativa longa, cheia de melodramaticidade, preme de personagens as mais variadas possíveis, com ações que se multiplicam através de seus capítulos, proporcionando um enredo complexo. (HOHLFELDT, 2003, p. 18)

O romance-folhetim chegou ao Brasil contemporaneamente ao Romantismo e à democratização da literatura em publicações em jornais e em revistas. De acordo com Tinhorão, foi em meados do século XIX que o romance folhetim começou a representar, no Brasil, o mesmo fenômeno que na França.

Os *romances-folhetim*, ou de *folhetim*, como passariam a ser chamados a partir da década de 1840, vinham representar no Brasil – repetindo o que acontecera na França – uma abertura dos jornais no sentido da conquista de novas camadas de público, principalmente feminino, pois o tom da imprensa diária tinha sido, até então, o do comentário e doutrinação política, o que evidentemente só interessava a homens das áreas do governo, do capital, do comércio e da elite intelectual dos profissionais liberais. (TINHORÃO, 1994, p. 13)

Observando alguns pontos importantes do romance-folhetim, constatou-se o porquê dessa breve análise para introduzir um estudo de telenovela. Partindo-se do folhetim, cabe, também, comentar-se sobre alguns aspectos relevantes da radionovela, já que também encontramos, na teledramaturgia, heranças desse gênero.

Em “A Era do Rádio”, de Lia Calabre, verificou-se a importância da dramaturgia no rádio brasileiro, utilizada, inclusive, em noticiários para dar um ar

mais leve às notícias. De acordo com o livro, a verdadeira popularização do gênero nas rádios se deu com as novelas em capítulos, que eram programas de custo caro, mas amenizados com a publicidade.

As novelas de rádio se espalharam por todas as emissoras conceituadas, utilizando o modelo das *soap-operas* americanas. Com o patrocínio de produtos domésticos, buscavam atingir o público feminino. Da mesma maneira que a telenovela atual, as radionovelas também utilizavam linguagens simples e invadiam o cotidiano das ouvintes.

A linguagem da radionovela tinha que ser simples, e a temática deveria ser abordada de forma a sensibilizar o ouvinte, gerando o consumo do universo imaginário. Como hoje com as telenovelas, as radionovelas entravam no cotidiano das pessoas despertando sentimentos diversos, provocando debates e até manifestações extremadas da parte dos ouvintes. (CALABRE, 2002, p. 37)

As radionovelas, em sua época, possuíam uma audiência tão importante quanto as da telenovela. O sucesso do drama cubano “O direito de nascer” foi tão grande que colocou o debate de seu tema na mídia, e fez a vida dos brasileiros ser moldada de acordo com seu horário de transmissão.

A radionovela tomou conta dos noticiários, gerando debates entre especialistas diversos, como advogados, psicólogos, membros da igreja, ginecologista etc. Possuía uma audiência tão grande que em seus últimos capítulos o comércio fechava mais cedo, os jogos de futebol tinham os horários alterados e os cinemas começavam as sessões mais tarde, após a transmissão da novela. (CALABRE, 2002, p. 37-38)

O sucesso desse gênero era tanto, durante as décadas de 40 e 50, que algumas emissoras chegavam a manter seis radionovelas no ar. Com todo esse sucesso, torna-se fácil o entendimento da construção da televisão brasileira nos

mesmos exemplos do rádio e a semelhança da dramaturgia nesses dois veículos de comunicação. Segundo Manoel Carlos, apud Ortiz:

A televisão brasileira foi basicamente feita pelo pessoal do rádio, diferente da televisão francesa, inglesa, italiana e mesmo da americana, que foi feita pelo pessoal do cinema e do teatro. Todos os escritores, atores, diretores de programas radiofônicos foram representar e dirigir programas de televisão. Até hoje a televisão tem muita coisa com o rádio, e sua formação se deve muito ao pessoal do rádio. (MANOEL CARLOS, apud ORTIZ, 2001, p. 87)

Dentro desse contexto, nasceu a telenovela brasileira, que primeiramente, viveu uma fase marcada por incertezas e desacertos. Havia pouco preparo dos profissionais de televisão para enfrentar o ritmo intenso de gravações necessárias para a produção de capítulos diários, os quais, naquela época, eram exibidos ao vivo, pois ainda não existia o *videotape*.

Etapa pioneira, de incertezas e desacertos. O meio não estava preparado para o ritmo de um capítulo diário ao vivo. Intentos de telenovela com capítulos semanais falharam, pois não havia condições de produção em série, tampouco mercado capaz de custear montagens de qualidade visual, técnica e dramática. (TÁVOLA 1996, p. 61)

Nos anos 60, a telenovela é marcada pela grande possibilidade de evolução na produção do gênero, com a chegada do *videotape*. Essa tecnologia proporcionou uma nova etapa para a televisão. Esse invento mudou a linguagem televisiva, tornando-a mais elaborada, com possibilidade de correção dos erros e auxiliou a criar o hábito de se assistir à televisão.

No início da década de sessenta, a televisão recebeu um grande impulso com a chegada do videoteipe. O uso do VT possibilitou não somente as novelas diárias como também a implantação de uma estratégia de programação horizontal. A veiculação de um mesmo programa em vários dias da semana criou o hábito de assistir televisão rotineiramente, prendendo a atenção do telespectador e substituindo o tipo de programação em voga até então, de caráter vertical, com programas diferentes todos os dias. (MATTOS, 2002, p. 87)

Com essa nova forma de televisão, as telenovelas da década de 60 começam a ter êxito. A primeira novela de sucesso foi “O Direito de Nascer”, adaptação de um grande fenômeno de audiência do rádio. Mesmo com essa primeira novela de sucesso, os anos 60 foram uma década de experiências, e somente no final de 1968 a telenovela conseguiu se libertar dos folhetins no melhor estilo “dramalhão”, com “Beto Rockefeller” novela que abriu o caminho da atual teledramaturgia brasileira trabalhando temas atualizados e o cotidiano da população.

Na seqüência das transformações da dramaturgia, a tentativa mais bem sucedida foi Beto Rockefeller, marco da fase inaugural que retrata a realidade nacional, pontuada por rápidas mudanças sociais. Beto Rockefeller apresenta pela primeira vez “o mundo das classes médias urbanas brasileiras, com seus dramas e suas aspirações”. (JACKS, 1999, p. 40)

De acordo com Alves Jr., a telenovela conquistou o público, coincidentemente, com o Golpe Militar de 64. Segundo o autor, a teledramaturgia era uma forma de as pessoas fugirem das tensões diárias, porque as tramas melodramáticas aliviavam a repressão do dia-a-dia.

A ascensão da telenovela no Brasil, a partir da explosão de O Direito de Nascer, coincidiu com a consolidação do golpe de 1964. Enquanto os militares começavam a dar as cartas e a fazer desconfiar que sua estada no poder não seria curta e tolerante, o brasileiro fugia das tensões do dia-a-dia e da política com as emoções folhetinescas. (ALVES JR., 2004, p. 17-18)

Mesmo sendo a novela “Beto Rockefeller” a verdadeira revolução do gênero, pouco antes de seu início, a Tupi investiu na novela que começaria essa transformação do estilo. Foi com “Antônio Maria” que o brasileiro viu, pela primeira vez, na teledramaturgia, algo semelhante à sua imagem.

Com sucesso de público e elogios da crítica, que já começava a observar com atenção as telenovelas, *Antônio Maria* deixou a Tupi segura para reinventar o gênero e investir na contemporaneidade. Antes de sua conclusão, a emissora lançou aquela que, sim, seria a

verdadeira revolução e enterraria de vez a mexicanização que insistia em se fazer presente na teledramaturgia nacional. (ALVES JR., 2004, p.22)

Partindo desse sucesso da Tupi, a Globo resolveu se libertar do estilo dramalhão e investir no novo formato, apostando na escritora Janete Clair. Essa autora, além de apresentar tramas de sucesso, como *Véu de Noiva*, na década de 70, mostrou, com *Irmãos Coragem*, que novela também é coisa de homem. Segundo Ferreira, em *Nossa Senhora das Oito*, livro sobre o trabalho de Clair:

Janete Clair arrebatou pela primeira vez o Brasil com esta novela que misturava garimpo, futebol e política, em meio aos habituais amores impossíveis de suas tramas. *Irmãos Coragem* conquistou a definitiva adesão do público masculino às telenovelas. (FERREIRA, 2003, p. 52)

A década de 70 também foi marcante para a história da telenovela, por trazer, pela primeira vez, a emoção a cores para o Brasil. A primeira novela a ser transmitida colorida foi *O Bem Amadado*, de Dias Gomes, que foi ao ar em 24 de janeiro de 1973. Essa obra entrou para a história da teledramaturgia brasileira não só pelo fato de ser transmitida em cores, mas por ter sido uma sátira política impiedosa que passou pelos censores do governo militar.

Revolucionária porque, pela primeira vez, o Brasil tinha em sua tela uma narrativa genuinamente nacional, que propunha ampla discussão de questões políticas e sociais, como a corrupção, a miséria e as desigualdades, driblando o penoso governo Médici. (ALVES JR, 2004, p. 31)

Coloca-se assim o bastidor de desenvolvimento da telenovela nos anos 80. Importante para a mídia e muito popular na sociedade, o gênero se consolida no Brasil. Corroborando para isto, o fato de, a partir de então, crescer o interesse acadêmico pelo fenômeno.

Nos próximos capítulos é nessa direção que se moverá, passando a expor, de forma sistemática, as principais pesquisas sobre o assunto feitas no período de 1985-1989.

3. CONTEXTO TEÓRICO DE DISCUSSÃO DA LITERATURA BRASILEIRA SOBRE TELENOVELA NOS ANOS 80: MARTIN-BARBERO E MATTELART

Com a finalidade de abordar os estudos brasileiros dos anos 1980, cabe, em primeiro, expor algumas características fundamentais para a análise dos estudos de Jesus Martin-Barbero e Armand Mattelart.

3.1 Martin-Barbero: *Dos Meios às Mediações*

Dos Meios às Mediações é um livro escrito pelo autor Jesús Martin-Barbero e teve sua primeira publicação em 1987. Na introdução, diz o autor que a obra trata-se mais de um estudo de mediações do que de meios, sendo uma revisão de um processo todo de comunicação. De acordo com Martin-Barbero, a proposta do livro é mudar de lugar as perguntas, investigar os processos de constituição do massivo através das mediações e dos sujeitos.

Assim a comunicação se tornou para nós questão de mediações mais do que de meios, questão de cultura e, portanto, não só de conhecimentos, mas de reconhecimento. Um reconhecimento que foi, de início, operação de deslocamento metodológico para re-ver o processo inteiro de comunicação a partir de seu outro lado, o da recepção, o das resistências que aí tem seu lugar, o da apropriação a partir de seus usos. (MARTIN-BARBERO, 2003, p. 28)

A segunda parte do livro, “Matrizes Históricas da Mediação de Massa”, é composta por três capítulos. No primeiro, chamado “O longo processo de enculturação”, o autor começa falando sobre estado-nação e os dispositivos de

hegemonia. Para ele, a consolidação do Estado Moderno no Estado-Nação mostra que a nação, como mercado, não é realidade até o momento de maturidade do capitalismo industrial, mas a formação do Estado Moderno se dá durante o desenvolvimento do mercantilismo, quando a economia deixa de ser doméstica e passa a ser política.

Dessa forma, Martin-Barbero fala de centralização política e unificação cultural. Para ele, essa centralização funciona por intermédio de dois dispositivos, que são a Integração horizontal, na qual o Estado se constitui através de uma sociedade formada por sistemas de múltiplos grupos e subgrupos, e a Integração vertical, que é a implantação de determinadas relações sociais pelas quais o sujeito é desligado e religado à autoridade central. Assim, segundo o autor, o Estado é o único aparato jurídico da coesão social.

Esse Estado encontrará sua plenitude no Estado-Nação racionalizados pelos ilustrados, sua 'realização' se deu a partir da revolução Francesa. Para os ilustrados Nação significa ao mesmo tempo a soberania do Estado e a unidade econômica e social. É a idéia de 'pátria' revestindo-se de sentido social ao implicar a predominância do bem público sobre os interesses particulares e a abolição dos privilégios. A soberania testemunha a 'vontade geral' dos cidadãos, encarnada no poder do Estado. Mas o Estado afirma a sua unidade paradoxalmente no momento histórico em que emergem as classes em luta. (MARTIN-BARBERO, 2003, p. 140-141)

Martin-Barbero trata, também, nessa parte do livro, da questão do sentido do tempo nas culturas populares. Nesse ponto, o autor coloca a importâncias das festas e, segundo ele estas com seu retorno, balizam a temporalidade social nas culturas populares. Um outro fator também salientado, no texto, é a aparição do relógio, o qual produz uma significativa mudança no valor do tempo.

Um outro aspecto considerado importante para o autor, no processo de enculturação, consiste na transformação dos modos do saber, dos modos populares e de sua transmissão. A perseguição às bruxas, no passado, gera um pensamento nas classes populares de menosprezo e de desvalorização da sua cultura. Com isso, as escolas passam a transmitir um outro tipo de cultura e educação. Começa a existir uma vergonha aos seus modos culturais que só acabam com o processo de in-cultura o qual se produz quando a sociedade começa a aceitar o mito de uma cultura universal. Com essa aceitação ao mito, a sociedade compreende a si mesma.

A outra parte deste capítulo trata a questão da cultura política da resistência popular. Nessa hora, o autor salienta a questão da dimensão política da economia. Segundo ele, durante o período pré-industrial, a sociedade vai se adaptando às mudanças produzidas pela industrialização. Para o autor, é nesse período que as classes populares são sujeitos ativos de movimentos constantes de resistência e protesto.

Ao discorrer sobre esse assunto, Martin-Barbero ressalta a questão da dimensão simbólica das lutas. Nessa parte do texto, ele aponta que, segundo os historiadores, as formas de lutas populares se caracterizam, no período pré-industrial, pela ausência de projeção e de organização política.

No capítulo dois, “Do Folclore ao Popular”, o autor começa falando de uma literatura entre o oral e o escrito. Para ele, começa a existir, no século XVII, uma outra literatura, com características próximas do oral, e alcançando as classes mais populares e de menos estudo. Essa literatura, chamada na Espanha de *cordel* e na

França de *colportage*, são escrituras com estrutura oral, capazes de fazer aqueles que não sabem escrever, ler.

Mas não é só um meio: a literatura de cordel é *mediação*. Por sua linguagem, que não é alta nem baixa, mas a mistura das duas. Mistura de linguagens e religiosidades. É nisso que reside a blasfêmia. Estamos diante de outra literatura que se move entre a vulgarização do que vem de cima e sua função de escape de uma repressão que explode em sensacionalismo e escárnio. Que em lugar de inovar estereotipa, mas na qual essa mesma estereotipia da linguagem ou dos argumentos não vem só das imposições carreadas pela comercialização e adaptação do gosto a alguns formatos, mas também do dispositivo da repetição e dos modos do narrar popular. (MARTIN-BARBERO, 2003, p. 158)

Continuando a analisar esse assunto, Barbero fala do que o povo dispõe. Para o autor, nestas literaturas citadas acima, encontram-se as chaves para traçar o caminho do folclórico ao vulgar e daí o popular. Dessa forma, ele fala também sobre uma iconografia para usos plebeus. Segundo Martin-Barbero, a imagem, desde a Idade Média, é “o livro dos pobres”, aquilo que é entendido, que as massas podem aprender as histórias imaginadas num parâmetro cristão. As imagens santas nas igrejas têm grande contribuição para esse processo.

Na segunda parte desse capítulo, “Melodrama: o Grande Espetáculo Popular”, Martin-Barbero fala que o melodrama é um espetáculo para um povo que pode se olhar de corpo inteiro, pois ele possui uma cumplicidade peculiar com o seu público. Dentro disso, o autor cita a passagem do gênero pelo circo e pelos palcos, para chegar no assunto da estrutura dramática e operação simbólica. De acordo com ele, o melodrama é uma narração estrutural que possui, em seu eixo central, quatro sentimentos básicos que são: o medo, o entusiasmo, a dor e o riso.

Tudo no melodrama tende ao esbanjamento. Desde uma encenação que exagera os contrastes visuais e sonoros até uma estrutura dramática e uma atuação que exibem descarada e efetivamente os sentimentos, exigindo o tempo todo do público uma resposta em

risadas, em lágrimas, suores e tremores. Julgado como *degradante* por qualquer espírito cultivado esse excesso contém contudo uma vitória contra a repressão, contra uma determinada 'economia' da ordem, a da poupança da retenção. (MARTIN-BARBERO, 2003, p. 178)

No capítulo três, "Das Massas à Massa", o autor começa por abordar a inversão de sentido e sentidos da inversão. Nessa parte, Martin-Barbero alerta sobre uma mudança da função de cultura, causada pelo surgimento de uma nova cultura desta e a aparição das massas em um cenário social. Segundo ele, a cultura de massa não aparece de repente, o massivo foi gerado lentamente, a partir do popular. As classes populares possuem nesse processo de massificação um importante papel, repleto de aspirações de democratização social. Com os objetivos de reconciliar as diferenças e os gostos, encontra-se a importante ação dos dispositivos de mediação das massas.

A cultura de massa não aparece de repente, como uma ruptura que permitia seu confronto com a cultura popular. O massivo foi gerado lentamente a partir do popular. Só um enorme estrabismo histórico e um potente etnocentrismo de classe que se nega a nomear o popular como cultura pôde ocultar essa relação, a ponto de não enxergar na cultura de massa senão um processo de vulgarização e decadência da cultura culta. (MARTIN-BARBERO, 2003, p. 181)

Na segunda parte deste capítulo, Martin-Barbero aborda a questão da memória narrativa e da indústria cultural. De acordo com o texto, do crescimento das tecnologias de impressão no século XIX, nasce o folhetim. -primeiro texto escrito em formato popular-. Segundo o autor, o folhetim não consiste apenas um meio de comunicação dirigido às massas, mas também, um modo de comunicação entre as classes. Dessa forma, o autor mostra as características principais e a importância do folhetim para a sociedade.

O folhetim, segundo o texto, evidencia-se, além de entretenimento, um forte veículo de informação, pois tudo que não é permitido ser publicado no jornal pode sair no folhetim. Assim, até a política deixa marcas profundas nesse formato o qual proporciona o direcionamento dos jornais para o grande público, barateando os custos e aumentando consideravelmente o número de exemplares nas ruas. Além disso, a presença dos folhetins aumenta a competição entre os jornais.

O que não era admitido no corpo do jornal podia, sem impedimentos, ser encontrado no folhetim, e essa condição original, assim como a mixórdia de literatura e política, deixou marcas profundas nesse formato. (MARTIN-BARBERO, 2003, p. 183)

Dessa forma, o autor classifica o folhetim em três fases importantes: a primeira, marcada pelo romantismo social; a segunda, pela aventura e a intriga, e a última, pela decadência, após a Comuna de Paris, com uma fraca posição ideológica.

Essa edição também gera uma mudança na maneira de trabalho do escritor. Com esse formato de publicação periódica, os escritores encontram um modo de ganhar a vida assalariada, com uma nova forma de escrever que tem tanto características de ficção, quanto de informação. O autor coloca que a fórmula do folhetim foi pensada por empresários, e isso fez mudar a forma de relação entre os escritores e os editores, a qual deixa marcas na relação do escritor com a escritura. A rotina de escrever, muitas vezes, afeta a intenção artística do escritor.

Ainda neste capítulo, Martin-Barbero fala de continuidades e rupturas na era dos meios. Ele afirma que as modalidades de comunicação que aparecem com as invenções tecnológicas ganham sentido e provocam mudanças por meio das novas formas de usos e das novas formas de relações que surgem entre a vida social e os

meios tecnológicos. O autor destaca, também, a importância dos Estados Unidos para o processo, visto ser nesse país que, a partir dos anos 20, os meios conhecem o seu maior desenvolvimento. E, através dessa prosperidade americana, o mundo começa ver ao “estilo de vida norte-americano” como sinônimo de progresso e modernidade.

Dessa forma, o consumo vai se convertendo em cultura, e o progresso tecnológico vai barateando os custos, além de possibilitar uma produção massiva dos produtos. Segundo o texto, não só começa-se a educar as pessoas para o consumo, mas ainda cria-se uma cultura de massa e um consumo em massa. É o consumo convertendo-se em elemento de cultura, ganhando força através do importante papel que a publicidade começa a desempenhar, criando os desejos e necessidades.

A melhor expressão do modo como o consumo se converteu em elemento de cultura acha-se na mudança radical sofrida pela publicidade, por essa época, quando passou a invadir tudo, transformando a comunicação inteira em persuasão. Deixando de informar sobre o produto, a publicidade se dedica a divulgar os objetos dando forma a demanda, cuja matéria-prima vai deixando de ser formada pelas necessidades e passa a ser constituída por desejos, ambições e frustrações dos sujeitos. (MARTIN-BARBERO, 2003, p. 205)

Para o autor, a cultura criada pelos norte-americanos vem a ser a sua imagem, uma vez que é neste país que, além de dar força à cultura de massa, também a imprensa alcança uma audiência massiva. De acordo com o texto, nas histórias em quadrinhos da época, pode-se ver o estereótipo dos personagens levado ao máximo, numa narrativa pobre. Com a Segunda Guerra, o mundo presencia a decadência do cinema europeu e o estabelecimento da supremacia norte-americana também nesse outro meio. O cinema de Hollywood é, segundo o

autor, o primeiro meio massivo de uma cultura transnacional, o qual, também, por meio do folhetim e do melodrama, mobiliza grandes massas.

Mais do que um gênero, durante muitos anos o melodrama foi a própria essência do cinema, seu horizonte estético e político. Daí, em boa parte, tanto o seu sucesso popular, quanto o seu desprezo que por muito tempo mereceu por parte das elites, que consagraram a propósito do cinema o sentido pejorativo e vergonhoso da palavra melodrama, e mais ainda o do adjetivo 'melodramático', com relação a tudo o que para a cultura culta caracteriza a vulgaridade da estética popular. (MARTIN-BARBERO, 2003, p. 212-213)

Ao final do livro, Martin-Barbero comenta sobre o popular que interpela a partir do massivo.

3.2 Mattelart: O Carnaval das Imagens

O livro "Carnaval das Imagens", escrito pelos autores franceses Michèle e Armand Mattelart, tem sua primeira edição em 1989. Nessa época, há uma internacionalização das redes e programas de televisão e, com isso, estas procuram produzir seus programas em num molde mais voltado para o mercado global.

Esta internacionalização é uma lógica tão impositiva que, por si só, autorizaria a parar aqui: no caráter globalizante do novo processo de produção dos bens materiais e simbólicos. Entretanto, nesta época de universalização das normas, nunca se sentiu tanto a necessidade de observar a maneira concreta e particular pela qual cada sociedade se articula na realidade envolvente do mercado e das trocas internacionais. (MATTELART, 1998, p. 8)

Dessa forma, a obra é escrita com os objetivos de analisar a formação da televisão comercial brasileira e do gênero novela. Esse livro é dividido em três partes principais: a primeira, *A arqueologia de um gênero*, é composta por três capítulos:

“Memória narrativa”, “A formação de uma indústria nacional de televisão”, e “Os segredos de fabricação”; a segunda parte, chamada de *O vínculo social*, contém dois capítulos: “Memória nacional e memória popular”, e “Novela e sociedades”; a terceira parte do livro, *Desestatizar o pensamento*, é dividida em três capítulos, que são: “A televisão enquanto modo de organização”, “O pensamento técnico” e “A construção de um povo-público”.

A *Arqueologia de um Gênero* enfoca a questão da entrada de certas indústrias de televisão de países do Terceiro Mundo no mercado mundial. No primeiro capítulo, “Memória Narrativa”, o autor divide em três sub-capítulos. No primeiro, “Uma comunidade emocional”, o autor fala sobre a força e o reconhecimento que o melodrama tem dentro da América Latina. Segundo ele, esse gênero é respeitado desde a imprensa até a literatura mais séria, e vai avançando de tecnologia a tecnologia sem perder seu espaço popular.

Buscando as referências sobre as origens da telenovela apreciada tanto pela grande imprensa latino-americana como por uma literatura mais séria, poderíamos pensar que a história dos gêneros populares se explicaria a partir de seus liames familiares, de suas continuidades num tipo de encadeamento genealógico: do oral ao escrito, do escrito ao rádio, do rádio à televisão, etc. Harmonia em uma progressão linear e unívoca; passagem natural de um ponto de apoio a outro, de uma tecnologia a outra. (MATTELART, 1998, p. 20-21)

No segundo sub-capítulo, “Falsas continuidades”, o autor comenta o fato de como este gênero penetra na América Latina e como vai se tornando característico dos países latino-americanos. Inicialmente são mostradas as características das radionovelas, sua produção, a duração, os autores, entre outros itens. Tudo isso para iniciar o assunto da telenovela. O autor ressalta as principais distinções entre as telenovelas latino-americanas e as *soap operas* norte-americanas. Mattelart

expõe também as diferenças dos estilos de telenovelas nos diversos países da América Latina. Segundo ele, os países possuem estilos de produções variados, mas uma ambição em comum: a de conquistar o mercado norte-americano.

A ambição a todas essas empresas de televisão é de entrar no mercado dos Estados Unidos. A existência da rede de língua espanhola controlada pela companhia mexicana Televisa oferece por enquanto um caminho para essa ambição. (MATTELART, 1998, p. 25)

Ainda nessa parte, Mattelart coloca como funciona o sistema de exportação das telenovelas, o reconhecimento desse gênero no cenário mundial e como elas são negociadas financeiramente.

No último sub-capítulo, "Apropriação do gênero", é mostrada a trajetória da telenovela brasileira. O autor divide esse percurso em três partes. A primeira começa em julho de 1963, com a novela *Ocupado*. Nesse período, a telenovela passa a ser diária e ainda segue adaptações estrangeiras e do rádio, moldados ao gosto brasileiro.

O sucesso de *A moça que veio de longe*, adaptada de um roteiro argentino por Ivani Ribeiro e lançada também pela TV Excelsior, vai demonstrar a capacidade que tem uma novela de monopolizar um público – verdadeira revelação para o pessoal da televisão brasileira daquela época. A novela ganha então seu espaço cotidiano no horário nobre das vinte horas. (FERNANDES apud MATTELART, 1989, p. 29)

O segundo período dessa trajetória se dá em 1965 com o sucesso da telenovela *O Direito de Nascer*. Esse sucesso incentiva todas as emissoras de televisão a aumentarem o número de novelas em suas programações. Dessa forma, as redes passam a exibir, no mínimo, quatro novelas, e até as emissoras não muito adeptas ao gênero acabam se rendendo.

A terceira parte da história da telenovela tem início em 1968, pela TV Tupi, com Beto Rockfeller. Foi o início da real telenovela brasileira moderna, transformada em fórmula de novela, afastando-se do tradicional estilo sentimentalista. Nessa novela, é utilizado, pela primeira vez, o videoteipe, o que possibilita uma maior inovação nas filmagens.

Esta obra de ficção que marca a entrada da novela na modernidade, inaugura também o encontro de um gênero nacional com o público definitivamente maior, recrutando em todas as classes sociais e em todas as idades. (MATTELART, 1998, p. 32)

O segundo capítulo, "A Formação de uma Indústria Nacional de Televisão", é dividido em quatro sub-capítulos. No primeiro "A construção de uma rede", Mattelart fala do desenvolvimento das redes de comunicação por meio de satélites. Esse avanço tecnológico proporciona uma transmissão de melhor qualidade, abrangendo cada vez mais espaços geográficos, fazendo com que o Brasil inteiro assista a uma mesma programação.

No segundo sub-capítulo, "A ascensão irresistível de um grupo multimídia", o autor fala sobre o nascimento da Rede Globo e de seu acordo com o grupo norte-americano Time Life, o qual, além de investir capital nessa emissora, também contribui com seu conhecimento técnico, administrativo e comercial. Nessa parte do livro, Mattelart refere-se não só à história, ao crescimento e à importância da Globo, mas também aponta o surgimento de outros canais de televisão, e ainda, mostra o panorama econômico do país, bem como o crescimento dos números de aparelhos de televisão nos lares brasileiros. Além disso, o autor comenta a importância que a televisão possui para o mercado publicitário nacional.

No terceiro sub-capítulo, "Um símbolo nacional do espírito empresarial", Mattelart fala sobre a trajetória empresarial da Globo que, segundo ele, começa a inverter o quadro da programação, até a década de 70, predominado por programas importados, passando a exibir uma programação nacional brasileira, não só no Brasil, como também exportando muitos programas para fora do país. Um outro aspecto trabalhado pelo autor é a criação da Fundação Roberto Marinho, que incentiva a educação e a cultura. Segundo ele, é uma relação que envolve o setor privado e o setor estatal.

Laboratório experimental, a Fundação Roberto Marinho serve, portanto de alavanca para conduzir a programação das emissoras de rádio e televisão da Rede Globo a funções outras que vão além da simples distração. Canaliza também as contribuições financeiras de outras sociedades privadas que desejam patrocinar a pesquisa de inovações. (MATTELART, 1998, p. 48)

O último sub-capítulo chama-se "Estado autoritário, mercado e estética do espetáculo". Nele, o autor trata da questão do golpe militar de 1964 e como isso influenciou os veículos de comunicação. Sem dúvida, o autor não deixa de falar sobre o Ato Institucional número 5 (o AI5), em 1968. O Estado controla os aparelhos de cultura de massa e qualquer delito deles passa a ser crime político. Os governos militares tentam instaurar o controle direto da mídia, recebendo incentivos do governo para expansões das redes de comunicação.

E, com a expansão nacional das redes de televisão concedidas pelo Estado, a certeza de um controle social efetivo em cada casa que possuísse um aparelho transmissor. É o desenvolvimento de uma outra estética, rapidamente assimilada pelo gosto popular: a do espetáculo. Foi um tiro certo da estratégia autoritária, nos primeiros anos de governo militar. Certo e silencioso: deixava-se a intelectualidade bradar denúncias e protestos, mas os seus possíveis espectadores tinham sido roubados pela televisão. (SUSSEKIND apud MATTELART, 1998, p. 54-55).

O capítulo três, “Os Segredos de Fabricação”, é dividido em sete sub-capítulos. O primeiro, chamado “A gestão das audiências”, trata da questão do padrão de qualidade da Rede Globo e a importância do Ibope na conquista das audiências.

A lei do Ibope é a lei da concorrência. Ela comanda as alterações na programação, flexível o bastante para modificar os balizamentos dos diversos gêneros e formas. Desta perspectiva, é interessante observar como, no curso dos últimos anos, as características das diversas novelas que preenchem os diferentes horários do final da tarde e da noite tentaram fixar-se: especialmente as novelas das 19, 20 e 22 horas. (MATTELART, 1998, p. 60-61)

No segundo sub-capítulo, “Uma obra aberta?”, o autor trabalha a questão de que uma novela vai sendo moldada e escrita de acordo com as trocas existentes entre os autores e o público em geral. Uma telenovela começa e não se sabe como ela vai acabar, diferente do cinema e do teatro, por exemplo; por isso, diz-se que ela é uma obra aberta.

A originalidade dessa maneira de escrever consiste portanto no fato de que o autor produz seu texto enquanto esse está no ar, e pode incorporar as reações do público, alterar, corrigir, etc. Nesta realidade temporal própria da telenovela o autor conta com a duração para desenvolver seus personagens. A criatividade dos autores pode levá-lo a modificar a linha inicial de certos papéis que, enquanto interagem, lhe revelam novas dimensões. (MATTELART, 1998, p. 68)

Em “A censura e o poder do texto”, o autor fala da rotina de produção nos tempos de regime militar. Todos os textos têm de ser analisados em Brasília, antes de irem ao ar. No quarto sub-capítulo, “O merchandising: tudo é suporte, tudo é mídia”, o autor fala da prática de merchandising na programação da televisão brasileira e comenta algumas opiniões de autores sobre esse processo. Ainda fala por que a tv brasileira aceita tanto esse tipo de inserção comercial. “Publicidade e

modernidade”, é o quinto sub-capítulo, e nele Mattelart fala da necessidade de uma rede de televisão, como a Globo, tem de auto-promoção.

Finalmente é preciso assinalar que o principal produto que a Globo anuncia é o produto da Globo. Chamadas dos programas se intrometem em toda a programação. Um programa lança outro. Cada programa tem sua fragmentação interna freqüentada pelos sinais de reconhecimento de um outro programa da emissora. A Globo faz incansavelmente sua própria promoção na Globo. A Globo vende incansavelmente a Globo na Globo. (MATTELART, 1998, p. 82)

No sexto sub-capítulo, “Um monopólio de ação”, o autor trata a questão do relacionamento da Rede Globo com seus funcionários, como eles trabalham e recebem nessa empresa. Já no último sub-capítulo, “Um gênero em crise”, Mattelart fala do nascimento de uma casa de criação para autores, apoiada pela Rede Globo. Essa criação dá-se pelo fato de estar existindo a hipótese de uma crise no gênero, que em parte, se desfez com o sucesso da novela Roque Santeiro.

A monopolização do mercado de trabalho por uma empresa da envergadura da Globo; corolário, isto é, a ausência de produtores independentes; a pressão da lógica do mercado sobre as temáticas e a produção; as próprias características do gênero; enfim, a concorrência das minisséries – eis, sem dúvida, os principais elementos da crise. (MATTELART, 1998, p. 89)

A segunda parte do livro, *O Vínculo Social*, é composta por dois capítulos, o capítulo 4 e o 5. Nessa segunda parte, o autor coloca que a televisão no Brasil passa a ser vista como indústria cultural, a qual, nos anos 70, conta com um monopólio privado dentro de um regime autoritário. O capítulo 4, “Memória Nacional e Memória Popular”, é dividido em dois sub-capítulos. No primeiro, “O retorno ao valor do uso”, Mattelart comenta a volta de uma visão de um receptor ativo e uma valorização do popular; com isso, segundo ele, surgem oportunidades para se reconsiderar o caráter das classes sociais e discutir a reprodução social.

[...] Introduzem a uma reflexão sobre os procedimentos de consumo ordinário da televisão, as artes do fazer do 'praticante' nos espaços impostos pela mídia. Permitem formular novas hipóteses sobre o modo de produção da cultura de massa. Recusando-se a considerá-la apenas como emanção de uma ordem, expressão de uma racionalidade funcionalista, reprodução de um código estrutural e estruturante, estas novas hipóteses evidenciam o interesse que há em estudar se e como se realiza um processo de troca simbólica entre a proposta televisiva e o imaginário individual e coletivo, e mais, como se dá entre eles a interação e a modificação recíproca. (MATTELART, 1998, p. 102)

Em "A questão do populismo: o mal-estar da teoria", segundo sub-capítulo, Mattelart fala sobre a nova dimensão que as reflexões sobre "popular" e "populismo" adquirem na década de 80. Segundo ele, há um retorno à questão do populismo nessa época, devido às mudanças sociais.

O retorno à questão do populismo que se deu nos anos 80 indica que não se pode duvidar de uma transformação das esquerdas latino-americanas. Em vez de respostas únicas, surgem questões múltiplas. Com o desaparecimento dos modelos únicos de ação, a idéia de classe popular se redefine. A esquerda dos anos 60 havia construído suas análises a partir do campo de reflexão política das grandes sociedades industriais, onde a classe operária era um setor social estratégico. Em uma realidade onde a característica principal das classes subalternas não é o trabalho, mas o desemprego, a greve disfarçada, a falta de terra, as migrações para a cidade, a marginalidade social, não mais os problemas das "minorias étnicas" e sim das "maiorias étnicas", o pensamento de esquerda descobre que há "classes populares" que escapam às representações estreitas a elas atribuídas pela definição esquemática de "classe operária". (MATTELART, 1998, p. 107)

O capítulo 5, "Novela e sociedades", é dividido em cinco sub-capítulos. No primeiro, "O impacto de um gênero", ele fala da importância que a telenovela ocupa na vida dos brasileiros. Segundo Mattelart, uma novela não se resume apenas ao seu tempo de exibição, mas ocupa boa parte da imprensa em geral, e pauta muitas das conversas cotidianas.

A popularidade das novelas não se mede somente pela cotação do Ibope, mas exatamente pelo espaço que ocupam nas conversas e debates de todos os dias, pelos boatos que alimentam, por seu poder

de catalisar uma discussão nacional, não somente em torno dos meandros da intriga, mas também acerca de questões sociais. A novela é de certa forma a caixa de ressonância de um debate público que a ultrapassa. (MATTELART, 1998, p. 112)

No segundo sub-capítulo, “A crise da representação do social”, Mattelart coloca que as novelas brasileiras mostram a representação da sociedade brasileira através da Zona Sul carioca. Segundo o autor, a realidade mostrada nas telenovelas é muito diferente da vivida pelos brasileiros. Em “Os intelectuais, a esquerda e a televisão”, ele comenta sobre o ingresso de alguns intelectuais de esquerda, que se mantiveram no país sob o período da ditadura ou que voltaram durante a abertura política, na televisão brasileira. Com isso, o autor coloca as críticas que esses intelectuais recebem de alguns, e a adaptação deles para lidar com o processo de criação dentro de uma empresa capitalista.

Ainda neste mesmo capítulo, Mattelart aborda o período de abertura política dos anos 80 para a televisão brasileira. Segundo ele, nessa década, o tema da recuperação da identidade nacional e a questão do populismo integram a modernidade tecnológica e estão dentro das discussões sobre o futuro das produções televisivas do setor privado. Dessa forma, o autor cita dois casos, como exemplo:

Em 1985, o tema da recuperação da identidade nacional se manifestava com força na tela da Globo em duas produções exibidas paralelamente: *Roque Santeiro* e *Tenda dos milagres*, respectivamente novela e minissérie, esta última adaptada do romance homogêneo de Jorge Amado. A miscigenação, a luta dos negros pela sua integração na sociedade dos brancos estavam sintomaticamente no âmago dessas duas obras de inauguração - segundo a opinião unânime - a nova televisão da Nova República. (MATTELART, 1998, p. 128-129)

Assim, o autor continua tratando questões em torno da telenovela e ressalta o “retorno da emoção”, que se acentua a partir da década de 80, com a exibição de

telenovelas brasileiras em outros países como Cuba, por exemplo. Segundo Mattelart, a difusão de sucessos da televisão brasileira, em Cuba, ajuda a compreender a interação de gêneros e públicos. Com isso, de acordo com o texto, a exigência de uma melhor qualidade da programação aumenta.

Nessa obra, Mattelart ratifica a importância do folhetim. Para ele, esse gênero, tomado de sensibilidade, entra para as ciências sociais com a valorização de temas do cotidiano.

4. A LITERATURA BRASILEIRA SOBRE TELENVELA NOS ANOS 80: 7 ESTUDOS

A partir das idéias contempladas no capítulo anterior, pretende-se, agora, abordar os sete estudos sobre a literatura de telenovela dos anos 80, selecionados para este trabalho. Tem-se, como objetivo, posteriormente relacioná-las aos estudos apresentados no capítulo dois.

4.1 Roberto Ramos: Grã-Finos na Globo – Cultura e Merchandising nas Novelas

O livro “Grã-Finos na Globo”, do autor Roberto Ramos, foi publicado em 1986, pela Editora Vozes. Na época, a novela -termo adotado pelo autor para se referir à telenovela- já é um fenômeno que revela sua importância além da televisão. Para o autor, esta é explorada em todos os meios de comunicação, embora com toda essa relevância, a bibliografia e os estudos sobre esse tema, no momento desse trabalho, ainda são muito exíguos.

A bibliografia não corresponde à repercussão do fenômeno. Ainda não mereceu muita atenção. Podem ser recolhidas várias explicações. Uma delas é a instantaneidade das novelas. Depois do último capítulo, surge outra. No correr do tempo, mesmo os telespectadores assíduos perdem nomes, histórias, personagens, horários e datas. Fragmentam-se. (RAMOS, 1987, p. 11-12)

Dessa forma, após a análise das características que permearam a obra, pretende-se mostrar os objetivos centrais do autor, ao desenvolver essa pesquisa.

Esse livro possui, como objetivo, realizar um estudo, sem pretensão de relatar a história das novelas, baseado em pesquisa e análise, partindo de um ângulo crítico.

A absolutização costuma afogar os seus adeptos em seus próprios argumentos frágeis. Não basta dizer uma palavra e pronto. É necessário ancorar na pesquisa e na análise. A hegemonia não é uma nem indivisível. Pretendemos estudá-la nas novelas da Globo, sem o objetivo de elaborar um histórico. Partiremos de uma angulação crítica, mas com a consciência de que não somos os donos da verdade. (RAMOS, 1987, p. 12)

Dentro do tema da telenovela, Ramos pretende analisar a questão da instauração de uma cultura da Zona Sul carioca, além de trabalhar o lado econômico do merchandising.

Por falar em economia, o merchandising passou a ser um componente essencial. Sabemos que as novelas têm necessidades de produtos e serviços para compor cenários e enredos. Isso é mais do que transparente. (RAMOS, 1987, p. 12)

Nesse contexto, o autor divide o livro em duas partes; a primeira composta pelos capítulos um e dois; a segunda, com os capítulos subseqüentes. No capítulo um —“Intervalos Comerciais”— Ramos faz uma retrospectiva histórica sobre os governos militares que comandam o Brasil da década de 60 à de 80. Dessa forma, ele conta como os governantes militares conduzem o país, comentando sobre os presidentes, como são seus governos, as estratégias de conquista da nação, como conduzem a economia e como lidam com os meios de comunicação social.

Os governos militares pós-64 deixaram um legado inestimável do que não deve ser feito administrativamente. Ensinar-nos lições de golpismo e de desgovernos, que cassaram a participação popular. Comprovaram a eficiência tecnocrática para empurrar o País para o FMI e para a mais gigantesca crise social e econômica, que se ouviu falar na história. (RAMOS, 1987, p. 30)

No capítulo dois — “Livre Cativo” — o autor aborda conceitos fundamentais para o entendimento deste estudo e da sociedade em termos econômicos e

culturais. Ramos explica, nessa parte de sua pesquisa, oito conceitos chaves. São eles: o de capitalismo, o de classes, o de publicidade, o de merchandising, o de cultura, o de indústria cultural, o de televisão e o de novela. Todos esses itens, explicados separadamente, são uma forma de recurso utilizado pelo autor, para que se possa entender mais claramente o fenômeno da telenovela na sociedade.

O autor utiliza-se de vários nomes conhecidos para explicar os conceitos fundamentais expostos no capítulo dois. Um desses nomes é o de Marx, utilizado por Ramos para explicar os conceitos de capitalismo, classes e cultura. Segundo o pesquisador, para Marx, o capital era como um produto coletivizado.

Ser capitalista significa ocupar não somente uma posição pessoal na produção, mas também uma posição social. O capital é um produto coletivo e só pode ser posto em movimento pelos esforços combinados de muitos membros da sociedade, ou, uma instância, pelos esforços combinados de todos os membros. O capital é, portanto, uma força social e não pessoal. (MARX, apud RAMOS, 1987, p. 35)

Além de Marx, para falar de classes, Ramos utiliza também, nesse mesmo conceito, idéias dos franceses Gurvitch e Sorokin, e de Pedrinho Guareschi. Esse último, de acordo com o texto, argumenta que classe é um agrupamento de pessoas, com determinadas características. A partir daí, o conceito apela para as variáveis de renda, ocupação e educação.

A escola positivista-funcionalista americana, que está onipresente em nossas universidades, não consegue ver um pouco mais além. São, em seguida, apresentadas inúmeras pesquisas e estudos, tentando provar como um desses três fatores é preponderantes, ou determinante. (GUARESCHI, apud RAMOS, 1987, p. 37)

Para falar sobre publicidade, o autor se refere a nomes como Castaño, Packard, Ezensberger, Marcuse, e volta a se referir a Guareschi. Para Ramos, a publicidade não pode ser estudada em si mesma, ela tem que ser contextualizada e

aperfeiçoada a todo o momento. De acordo com esses princípios, o autor mostra como Packard comenta a evolução da publicidade.

[...] debaixo dos regimes de guilda medieval e do capitalismo competitivo, a publicidade era meramente informativa. Não existia o problema da acumulação do excedente. A produção estava voltada para o consumo, para prestar um serviço dentro dos limites racionais. Agora se produz para vender, para obter ganâncias [...] mais ou menos irracionais que geram a superprodução [...] (PACKARD, apud RAMOS, 1987, p. 39-40)

Ao explicar o conceito de merchandising, Ramos utiliza o conceito desse termo encontrado no dicionário Barsa. Além disso, basea-se no trabalho do pesquisador Muniz Sodré, que conta como esse processo surgiu na Rede Globo.

Na novela Cavalo de Aço, 1973, uma garrafa de conhaque Dreher foi, casualmente, posta num cenário por um regra-três. Funcionou como propaganda poderosa do produto: a situação dramática ficou em segundo plano na memória do telespectador, destacando-se a marca do conhaque. Ninguém na tevê sabia que estava fazendo propaganda (na época a Rede Globo ainda não faturava esse tipo de anúncio, o que é comum agora), mas funcionou com toda a força. (SODRÉ, apud RAMOS, 1987, p. 43)

No outro conceito explicado por Ramos, o de Cultura, são utilizados os autores Gramsci, Lanni, Marx e Marcuse. Segundo o autor, cultura é uma palavra de vários significados. De acordo com o texto, Lanni faz uma relação entre cultura e ideologia o que leva para a cultura afirmativa, a qual é criticada por Marcuse.

Cultura afirmativa significa que a cultura da época burguesa levou, no curso do seu desenvolvimento, a civilização a divorciar-se do mundo mental e espiritual como um reino independente de valor também considerado superior à civilização. Sua característica básica é a asserção de um mundo essencialmente diferente do factual da luta diária pela existência, realizável, no entanto, por todo o indivíduo por si só, "a partir do seu interior", sem qualquer transformação da realidade social. (MARCUSE, apud RAMOS, 1987, p. 46)

Ao conceituar Indústria Cultural, o autor, além de utilizar Adorno, também se apoia de Morin, Sodré e Coelho. Segundo Ramos, a Indústria Cultural surge através

da urbanização, da tecnologia e da evolução capitalista. Acontece uma padronização nas formas; mas alguns de seus defensores acreditam que ela manifesta uma democratização do conhecimento para as grandes massas. Dessa forma, Adorno faz uma contra-argumentação através da música.

Os consumidores de entretenimento musical são eles mesmos objetos ou, na verdade, produtos dos mesmos mecanismos que determinam a produção da música popular. Seu tempo livre serve somente para reproduzir a capacidade de trabalho. É um meio ao invés de um fim [...] Eles querem bens padronizados e pseudo-individualização porque seu lazer é uma fuga do trabalho e ao mesmo tempo é moldado segundo essas atitudes psicológicas às quais seu mundo rotineiro exclusivamente os habituou. (ADORNO, apud RAMOS, 1987, p. 48)

Para abordar o tema televisão, o autor volta a utilizar Sodré, mas também se embasa nas idéias de MacLuhan. De acordo com o texto, para Sodré a televisão não surge para atender nenhuma demanda da comunicação social, mas sim, por uma necessidade capitalista nacional. Já para MacLuhan:

A televisão é um meio frio, participante. Não funciona como pano de fundo. Ela envolve. É preciso estar com ela. Um meio frio dá muito mais margem ao ouvinte ou ao usuário do que um meio quente. Se um meio é de baixa definição, sua participação é alta. Talvez seja por isso que os amantes sussurram tanto [...] (MACLUHAN, apud RAMOS, 1987, p. 50)

O último conceito explicado pelo autor é o da telenovela. Para falar desse tema, Ramos utiliza alguns depoimentos de profissionais da área e materiais retirados de revistas sobre o assunto. Além disso, ele cita Caparelli, o qual acredita que os folhetins no século XIX, e as novelas, no século XX, possuem papéis análogos.

Os folhetins apareceram numa época em que a imprensa necessitava de leitores, e a oferta de um produto, como o folhetim, veio suprir essa necessidade, pois a maior tiragem correspondia uma queda no preço do exemplar vendido. No Brasil, a novela aparece de uma maneira mais sistemática na segunda fase da televisão no País,

quando esse meio de comunicação está em busca da audiência. (CAPARELLI, apud RAMOS, 1987, p. 52)

Na segunda parte do livro, o autor já se detém na realidade das novelas, que segundo ele, é bem mais bela do que a da rua. No terceiro capítulo da obra, "Cultura Zona Sul", Ramos comenta esses aspectos de realidade das telas, subdividindo o capítulo em nove partes, denominadas de Ricos, Pobres, Temas, "Sem ricos...", "Espelho meu...", Bom sinal, Abertura, Reforma agrária e Jogo de corpo. Com isso, ele explora bem o universo das novelas.

Os enredos se movem em torno de Elites em qualquer geografia e conjuntura. A realidade se estrutura pela vida dos ricos. Eles moram em mansões e apartamentos de cobertura e os seus meios de produção estreitam fantasiosamente a convivência com os pobres. Os valores culturais e econômicos estão concebidos dentro do universo da Zona Sul carioca, especialmente. (RAMOS, 1987, p. 59)

No início desse terceiro capítulo, o autor analisa como é tratada a questão dos ricos e pobres nas novelas. Eles se relacionam, casam-se, os ricos vivem em seus mundos perfeitos e os pobres não passam as mesmas dificuldades da vida real. De acordo com o texto, os pobres que são telespectadores das novelas sonham em ser pobres como aqueles da ficção.

Presenciamos a Cultura Zona Sul conviver com os pobres. Não existem impedimentos. A luta de classes se transforma ficcionalmente. Os pobres e ricos mantêm uma relação íntima, que permite o casamento. Ele expressa a revolução privada, distribuindo renda e propriedade para os cônjuges. A felicidade da ascensão social promove a competição entre os personagens e indiretamente entre os telespectadores. (RAMOS, 1987, p. 68-69)

Após tratar o significado Zona Sul, o autor não deixa de falar das novelas, as quais foram mais criativas e utilizaram temas mais sociais antes e depois da abertura política. Ramos cita a novela O Bem Amado, de Dias Gomes que, na época, já mostra uma caricatura de um político brasileiro.

O prefeito de Sucupira, caricaturalmente, endossava a tática dos ditadores contra os políticos. Construía uma obra faraônica, o cemitério, e o debitava nos vícios dos políticos. Entretanto, na época, em nível federal, os militares se responsabilizavam pelas “transamazônicas” e arquitetavam a maior dívida externa do mundo: 100 bilhões de dólares. Eles estavam fora do eixo de discussão. (RAMOS, 1987, p. 69)

Também, nesse capítulo, o autor fala dos rumos que a telenovela toma em favor da abertura política. Mesmo prevalecendo a cultura Zona Sul nas novelas, o governo passa por seus piores momentos, e assim, mesmo com o incômodo, a Globo mostra algumas mudanças em seus textos, como novelas que falam em reforma agrária, e até um elogio ao presidente do PT na época, Luís Inácio Lula da Silva, atual presidente da República, na novela Marrom Glacê, de Cassiano Gabus Mendes.

Citamos Marrom apenas por esse fato, ela não tentou reproduzir nenhuma inovação. Contudo, é importante observar o incômodo da emissora a um elogio à Lula. Mal-estar e trocas, muito coincidentes, se somaram. No mais, a novela repetiu a cultura Zona Sul, com um bufê elegante e tranqüilo. (RAMOS, 1987, p. 73)

No capítulo quatro — “Centro Comercial” — o autor explica o merchandising nas novelas. Ramos relata inúmeros casos de marcas e novelas que se utilizam dessa técnica publicitária. Além disso, ele comenta como o merchandising faz parte da trama. Diferente do que muitos pensam, em geral, são os autores que adaptam seus textos para divulgar marcas em seus capítulos.

Podemos constatar que não é uma simples ocupação de cenas. Não se trata apenas da necessidade de elaboração de realismo. Representa muito mais. O merchandising não se efetiva após a sinopse pronta, como querem alguns. Interfere no seu conteúdo. De fato, o realismo se impõe, mas é o do faturamento. (RAMOS, 1987, p. 84)

No quinto capítulo e último — “Windsurf e jeans” — o autor fala de como as novelas lançam modas. Espalham para o Brasil, através da televisão, hábitos,

estrangeirismos, estilos de vida, entre outros comportamentos. Ramos relata vários casos e exemplos. Após isso, ele faz uma relação entre merchandising e modismos. Segundo o autor, as marcas se misturam com o enredo das novelas.

Dancing' Days mostrou, em sua abertura, meias coloridas e sandálias de couro. Até hoje, é difícil de saber as suas marcas. Elas incorporaram o nome da novela. Viraram Dancing' Days e entraram na moda, sem solenidades (RAMOS, 1987, p. 111)

Um outro fato colocado pelo autor, nesse mesmo capítulo, é a importância que a Globo dispensa na divulgação do que está nas novelas: as músicas temas viram os sucessos do momento. Também a Globo é uma grande exportadora de novelas. Inclusive, os sucessos daqui se repetem fora do País, mesmo que os modismos criados não cheguem ao exterior.

Como vimos, os hábitos e os modismos não chegam, em sua totalidade ao exterior. Aqui, eles se comprometem com os esportes, sobremaneira, náuticos do litoral fluminense. Pronunciam o melhor sotaque da gíria da Zona Sul e servem para diluir o protesto punk. Revestem o assessorio, na reificação burguesa, de mudança para manter o essencial. (RAMOS, 1987, p. 114-115)

Assim sendo, o autor termina o livro fazendo um fechamento do que foi mostrado no decorrer da obra. Assim, ele conclui que a cultura Zona Sul é responsável pela integração do indivíduo na sociedade e também, por consequência, pelo consumo, manifestando junto ao merchandising a cultura capitalista.

Os enredos das novelas trocam nomes, personagens e cenas. No entanto, são sempre os mesmos. Contam a história da adaptação social. Não possuem senso ético e nem moral. O telespectador pensa que acompanha mais um capítulo, mas está sendo administrado para que se colabore na preservação do capitalismo. É indispensável dizer sim e comprar todo o tipo de supérfluo para manter intactos os privilégios da classe dominante e o cativo do povo (RAMOS, 1987, p. 121)

Nesse trabalho, Roberto Ramos desenvolve uma pesquisa baseada em análises comentadas do conteúdo de um fenômeno da televisão brasileira. O autor refere-se a fatos históricos e políticos para alicerçar suas idéias. Nesse sentido, a obra representa mais do que uma pesquisa bibliográfica, visto que utiliza dados históricos e depoimentos de profissionais e telespectadores destacados, principalmente, de jornais e revistas da época.

Esse livro pode ser avaliado como um trabalho muito bem planejado, uma vez que o autor explica todo o contexto histórico e conceitos essenciais para suas análises e para a abordagem do tema em questão.

Embora o autor não tenha o objetivo de fazer um trabalho histórico sobre telenovela, ele não deixa de ter um pouco dessa característica pelas riquezas de detalhes apresentados no contexto histórico em que o Brasil se encontra, no decorrer da evolução da novela.

Com isso, o livro vai além dos objetivos propostos, porquanto detalha as principais novelas e analisa-as com o objetivo de mostrar a predominância de uma cultura Zona Sul e do uso do merchandising, pelo gênero.

4.2 Jane Sarques: A Ideologia Sexual dos Gigantes

O livro "A Ideologia Sexual dos Gigantes" é originado da dissertação de mestrado de Jane Jorge Sarques, defendida no início da década de 80. Esse estudo foi publicado em 1986, na Coleção Teses Universitárias, pela Editora da

Universidade Goiás. Esse livro é dividido-se em quatro capítulos, chamados: *Produção e Reprodução da Moral Sexual*; *O Produto Telenovela*; *A Mensagem Ideológica de “Os Gigantes”*; *A Reprodução da Ideologia Sexual nas Telespectadoras*.

O estudo tem como objetivo identificar o papel da telenovela na reprodução da ideologia sexual da mulher. Trata-se de um estudo de recepção, no qual a autora observa quais os valores sexuais assimilados pelas telespectadoras, considerando as influências que cada uma dessas mulheres tinha em sua formação.

Procurou-se identificar o papel da telenovela na reprodução da ideologia sexual pela mulher, levando-se em conta, porém, que, por tratar-se de um processo dinâmico, ele estava sujeito a inúmeras influências, principalmente a da família e da religião, interligados em nossa cultura e presente na vida do indivíduo desde o seu nascimento. Buscou-se, então, verificar quais os valores sexuais que telespectadoras de classes sociais diferentes assimilavam de uma telenovela-referência e se estes valores se identificavam com aqueles recebidos de seus pais e de sua igreja. Ao mesmo tempo, tentou-se sondar o comportamento sexual destas mulheres, em busca de possíveis contradições entre a ideologia que legitimavam e sua prática sexual. (SARQUES, 1986, p. 11)

O primeiro capítulo —*Produção e Reprodução da Moral Sexual*— contém cinco partes. Na primeira, “A Regulamentação da Moral”, a autora fala do processo histórico da regulamentação da moral sexual, analisando a estruturação do sistema patriarcal, do casamento monogâmico, dos hábitos da família burguesa. Na segunda parte desse capítulo, “A Repressão Sexual da Mulher”, Sarques coloca a questão da privação feminina no casamento, virgindade e adultério.

A exigência de virgindade e fidelidade conjugal absoluta por parte da mulher coloca em choque os interesses econômicos e sexuais. Desta forma, enquanto a primeira dá origem à prostituição, com a segunda nasce, simultaneamente, o adultério. Assim, a liberdade sexual anterior (matrimônio por grupos) tende a manter-se de certa forma, mas sempre em proveito do homem. (SARQUES, 1986, p. 16)

Em “Segregação da Mulher no Brasil”, terceira parte, a autora coloca a questão posição da mulher, no Brasil. Ela conta o processo histórico dessa formação, desde a época colonial e escravocrata, até breve abertura de comportamento da mulher urbana atual (início dos anos 80).

Na quarta parte —“A Moral Sexual Reproduzida pela Indústria Cultural”— de acordo com o texto, nas últimas décadas, as fontes de ideologia sexual como igreja e família juntaram-se com a Indústria Cultural, em que os produtos mais característicos são voltados às mulheres, como nas telenovelas. Segundo Sarques:

A novela traz no conjunto de suas mensagens implícitas e manifestas, expressão de tais valores, normas de comportamento orientadas por mitos e estereótipos, cuja função é explicar a realidade por meio dos mesmos princípios morais que servem de base ao sistema, sempre com vistas à sua preservação. (SARQUES, 1986, p. 21)

Nessa etapa, a autora mostrou alguns dados revelados em pesquisas anteriores sobre o gênero. Assim, no próximo texto —“Objetivos da Pesquisa”— Sarques mostra o que realmente quer com o estudo em questão. Considerando o lugar que a telenovela ocupava na população brasileira, ela propõe uma análise reprodução da ideologia sexual, nas telenovelas, tentando responder às seguintes perguntas:

- 1- Quais os valores morais sexuais que a mulher reproduz a partir das mensagens recebidas da telenovela?
- 2- Tais valores coincidem com aqueles que lhe foram fornecidos pela família e pela religião?
- 3- Seu comportamento sexual é coerente com os valores que ela admite como legítimos?
- 4- Os três fenômenos acima ocorrem de forma análoga em classes sociais distintas? (SARQUES, 1986, p.26-27)

O segundo capítulo —*O Produto Telenovela*— é divide-se em três partes. Na primeira —“O Mercado Global”— a autora opta por uma telenovela das 20, horas

para a análise. A fim de comentar esse programa, em especial, ela mostra, inicialmente, o importante lugar que a televisão ocupa no Brasil e salienta o papel que a Rede Globo desempenha para o tamanho sucesso desse meio audiovisual.

Se como sistema produtor de bens culturais a televisão superou nas últimas décadas qualquer outro meio de comunicação, no Brasil esse poder é ainda mais agressivo e alarmante quando se considera que uma única empresa quase que monopoliza toda a audiência. Na verdade, a Rede Globo de Televisão, mais que uma empresa, apresenta-se como uma indústria cuja a produção de lazer tem prioritariamente em vista a rentabilidade financeiras dos seus investimentos e, portanto, o lucro. (SARQUES, 1986, p. 29)

Por sua vez, Sarques expõe alguns dados de pesquisa sobre a economia da Rede Globo de Televisão, salientando o uso publicitário nas telenovelas. De acordo com o texto, além das inserções comerciais presentes nas novelas, o merchandising vem sendo cada vez mais explorado. A Globo também explora, comercialmente, com as trilhas sonoras das novelas. Enfim, segundo a autora, o telespectador é consciente ou inconscientemente levado ao consumo.

Nesta parte da obra, a autora aborda, especificamente, a novela das oito, a fim de mostrar as peculiaridades características do horário que a levaram a essa pesquisa. De acordo com o texto, é durante à noite que a Globo conquista os telespectadores e ganha audiência hegemônica. Dentro dessa hegemonia, encontra-se uma maior concentração do público feminino de diferentes classes sociais.

Além de ser responsável pelos pontos mais elevados já registrados pelo IBOPE para a TV Globo, a novela das 20:00 horas tem sido também a que atinge os maiores índices de audiência em todas as classes sociais, conseguindo um grau de dispersão bastante significativo para a população brasileira, a qual se encontra estruturada sob enormes discrepâncias econômicas, sociais e culturais. (SARQUES, 1986, p. 33)

A seguir, no texto —“Por Trás do Vídeo”— a autora analisa o processo de criação das telenovelas, em especial “Os Gigantes”. De acordo com o texto,

inúmeros fatores são relevantes para que o produto final fique próximo dos interesses dominantes. Devem-se escolher temas que chamem a atenção do público e que se adaptem às políticas da empresa.

No terceiro capítulo —*A Mensagem Ideológica de “Os Gigantes”*— a autora coloca que na trama prevalecem os interesses capitalistas nos conflitos sociais.

Apesar de diluído pela trama amorosa, o conflito social desenvolveu-se a partir de uma modernização favorável à preservação do *status quo*. Com respeito às relações de trabalho, prevaleceram na novela os valores que legitimam os interesses capitalistas da sociedade de classes. Mantém-se inalterada a condição de dominante-dominado, sendo que eventuais manifestações de insatisfação por parte dos subordinados são logo amenizadas por atitudes paternalistas dos patrões. (SARQUES, 1986, p. 59-60)

Esse capítulo divide-se em assuntos especiais como, as relações familiares, as amorosas, as sexuais e o casamento.

O primeiro tema abordado relata a questão das relações familiares, as quais são importantes porque é no seio familiar onde as pessoas desempenham papéis sociais previamente definidos pela sociedade. De acordo com o texto, ao considerar a indústria cultural como fonte de ideologia, o trabalho pretende, também, observar a mensagem que a telenovela “Os Gigantes” leva ao telespectador.

Tendo a Indústria Cultural como fonte de produção da ideologia dominante, procurou-se, então, verificar qual a mensagem valorativa levada aos telespectadores pela telenovela ‘Os Gigantes’ no que se refere à divisão sexual do trabalho e à condição da mulher e dos filhos, analisando-se os papéis desempenhados pelos personagens nas relações familiares e quais suas atitudes foram apresentadas como legítimas ou não no decorrer da história. (SARQUES, 1986, p. 62-63)

Sarques aborda a divisão sexual do trabalho; segundo ela, na novela, os homens não fogem das relações tradicionais com o trabalho. Já as mulheres vão desde as tradicionais donas de casa, àquelas que mesmo priorizando o lado

sentimental, têm, no trabalho, uma forma de subsistência, àquelas, como a personagem principal, que procura se realizar por meio da profissão, abrindo mão de sua vida amorosa.

Outra questão dentro das relações familiares, também abordada, pela autora, foi o tema da liberdade da mulher e o da submissão aos pais. Segundo ela, a personagem principal da trama, Paloma, a princípio, abre mão de sua liberdade, ao aceitar o casamento monogâmico, mas desde a escolha do noivo, optou por um marido mais maleável, e lutou por sua liberdade durante toda a novela.

Ao falar das relações amorosas, a autora identifica, na novela, três tipos de mulher: a tradicional, a moderna e a em transição. A primeira é a movida pelo sentimento, esquece-se de si mesma para agradar ao marido; a segunda, representada pela protagonista, a que não reivindica a propriedade do amor; a terceira possui algumas características da mulher moderna, mas encontra-se presa a alguns valores da mulher tradicional.

O que se verificou, além da dupla mensagem em relação a um novo conceito de amor, foi a subordinação deste sentimento ao casamento, fosse qual fosse a sua forma. A felicidade, todavia, só foi alcançada através do amor tradicionalmente considerado legítimo. (SARQUES, 1986, p. 80)

As relações sexuais, mostradas na novela analisada pela autora, aparecem juntas às relações amorosas. Diante disso, Sarques refere-se a três tipos de relações; as pré-matrimoniais, as matrimoniais e as sexuais extramatrimoniais., e esclarece os valores mostrados na trama.

Constatou-se, pois, na telenovela 'Os Gigantes' uma orientação no sentido de que, embora liberado, o sexo pré-matrimonial para a mulher deve condicionar-se ao amor e, como este, ao casamento. Censurou-se, sobretudo, o relacionamento sexual extramatrimonial, colocando-se o aspecto neurótico das atitudes da Personagem

Paloma como ressalva para o entendimento de insinuações anteriores. Ao homem, contudo, foi permitido, sem conotação de culpa ou patológica, praticar o sexo antes do casamento independente do amor e manter um 'romance' paralelo à relação conjugal. (SARQUES, 1986, p. 96)

O capítulo quatro e último —*A Reprodução da Ideologia Sexual nas Telespectadoras*— é dividido em temas especiais, para mostrar a pesquisa. Nesse momento da obra a autora, expõe o perfil das telespectadoras, explicando a escolha das mulheres pesquisadas, formadas por donas-de-casa e empregadas domésticas de Brasília.

Pela própria natureza do estudo, sacrificou-se a quantidade pela qualidade, elegendo-se uma amostra de trinta donas-de-casa e trinta empregadas domésticas, grupos estes não representativos de seus universos embora, por outro lado, permitissem a opção por questões abertas e, por conseguinte, discursos adequados à análise das mesmas categorias determinadas para a análise da telenovela 'Os Gigantes', que serviu assim, de referência para toda a pesquisa. (SARQUES, 1986, p. 118)

De acordo com o texto, as telespectadoras de classes menos favorecidas, as domésticas, em geral, afirmavam, com orgulho, que viam novela, enquanto as donas-de-casa colocam a novela como um hábito não tão rotineiro, e são mais críticas com as tramas.

Percebeu-se uma certa crítica ao comportamento profissional da personagem; apenas as mulheres que trabalhavam fora conseguiam compreender melhor as atitudes da protagonista. Para as donas de casa, o trabalho representou uma conquista, uma liberdade, enquanto para as domésticas, uma necessidade financeira.

Nesse estudo, notou-se um certo conservadorismo em relação às relações amorosas e sexuais, por parte de ambas as categorias pesquisadas. A maioria das

mulheres, ouvidas na pesquisa, reprovaram certas atitudes consideradas “avançadas” das personagens; da mesma forma, defenderam a virgindade, mostrando-se contrárias à liberação sexual da mulher solteira. A autora mostrou, por meio dos depoimentos, razões que justificavam essa reprovação por parte das entrevistadas.

A pesquisa também mostrou que a maioria das entrevistadas acreditavam não serem traídas por seus maridos. As que reconheciam a traição, não julgavam motivo suficiente para um divórcio. Outro fator considerado no casamento é que só fundado no amor não basta, o fator econômico também contribui.

Na realidade das entrevistadas, o que se pôde constatar foi que o casamento idealizado como ‘a realização do amor’ parece ser muito mais freqüentemente determinado por outros fatores e que mesmo existindo outros fatores e que, mesmo existindo o sentimento, as circunstâncias existenciais e a ideologia da sociedade de classes levaram à sua estreita combinação ou mesmo subordinação aos interesses econômicos. A elevação do romantismo continua, no entanto, a fazer-se diante do vídeo. (SAQUES, 1986, p. 192)

Por fim, a autora explica as razões para as posições tomadas pela entrevistadas e mostra a contraditória mensagem da novela que oscilou entre o moderno e o tradicional. Mesmo que essa programação tenha veiculado uma libertação da mulher, as entrevistadas, em sua maioria, sujeitam-se à repressão familiar. Em decorrência disso, a autora percebe que as diferenças identificadas entre as domésticas e as donas-de-casa são compatíveis ideologicamente com os valores sexuais e sociais.

4.3 Ondina Fachel Leal: A Leitura Social da Novela das Oito

Esse livro origina-se de uma dissertação de mestrado, defendida em 1983, e orientada por Ruben Oliven na Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Nessa época, a telenovela ganha um espaço considerável na vida da população brasileira. De acordo com a autora, a relevância do tema relaciona-se à importância que os meios de comunicação assumem na vida das pessoas. Segundo o texto, a televisão ocupa grande parte do tempo das classes populares e também é um dos lazeres fundamentais em outros segmentos sociais.

A relevância do tema desta pesquisa tem a ver com a própria relevância que os meios de comunicação de massa assumem hoje na vida das pessoas. A televisão (a emissão televisiva) ocupa grande parte do tempo de não-trabalho das classes populares e é um dos lazeres fundamentais em outros segmentos sociais. Em suma, são cerca de 40 milhões de pessoas que, diariamente, ligam seus televisores e sentam, em suas casas, para escutar uma estória (e são muitas as estórias) que fala de afetos e é contada continuamente. (LEAL, 1986, p. 13)

O livro —A Leitura Social da Novela das Oito”—tem como objetivo perceber de que forma um bem cultural como a telenovela é assistido, incorporado, vivenciado e reelaborado a partir do cotidiano das pessoas. Esse trabalho centra-se no estudo da recepção das mensagens, sendo feito em grupos de pessoas de diferentes classes sociais, partindo de um entendimento de que existem diferentes reelaborações das mensagens entre os diversos agentes sociais. A relevância do tema da pesquisa está associada ao considerável lugar que a telenovela, juntamente com os veículos de comunicação, ocupam junto às pessoas.

Perceber como este bem cultural, produzido pela indústria cultural, é assistido, escutado, incorporado, vivenciado, enfim, reelaborado a partir do cotidiano das pessoas é a intenção de nossa pesquisa. A imagem, o som, a fala da novela das oito passam pela lógica de um

sistema de cultura, e buscar, resgatar esta mensagem perpassada por novos significados – o de vivências cotidianas individuais, familiares e de classe – é também resgatar um determinado sistema de cultura em si, do qual a televisão, na sociedade contemporânea, e especificamente em uma formação social capitalista e dependente, é parte integrante, redimensionando-o e sendo redimensionado constantemente em uma relação indissociável. (LEAL, 1986, p. 13-14)

O estudo tem como metodologia uma pesquisa de campo centrada em uma novela específica. Trata-se de um estudo de recepção da telenovela Sol de Verão, no ar de 9 de outubro de 1982 a 19 de março de 1983, no horário das 20 horas, de segunda a sábado. A pesquisa abrange dois grupos, denominados classes populares e classes dominantes. São analisados, em cada grupo, dez casos, cada um correspondendo a uma família. Apenas um deles, pertence à classe popular é igual a um botequim. A escolha de estudar esses grupos, parte do pressuposto de que a novela mostra histórias desse contexto. Dentro do estudo, é tomado como referencial básico, a forma com que a mensagem é emitida. Ao se utilizar o resumo dos capítulos publicados, busca-se a reelaboração na fala dos entrevistados. São também utilizadas, na pesquisa, entrevistas não diretivas.

Delimitei meu universo de estudo e o defini como um grupo das classes populares e um grupo das classes dominante, grupos que ocupam situações limites e opostas na estrutura social em relação à posse e a possibilidade de bens simbólicos institucionalmente consagrados. São grupos que ocupam posições polares em relação à posse do capital cultural, aqui entendido como monopólio da técnica de produção e de acesso ao consumo de determinados bens simbólicos, o que inclui um treinamento, uma linguagem, que são recorrentes da estrutura social de produção. A reprodução da relação capital-trabalho é, também, uma produção simbólica de legitimidades culturais que configuram em especificidades de classe. (LEAL, 1986, p. 28)

A autora utiliza a noção de bem simbólico, empregada por Bourdieu, a qual, nesse estudo, é relacionada à Indústria cultural. No decorrer do texto, Leal também explica algumas idéias de Adorno e Horkheimer que estão interligadas.

É importante apontar que não se está referindo aqui apenas a bens simbólicos; ou melhor, qualquer bem é também simbólico, e é isto que lhe confere um valor de troca. A esta noção da indústria cultural, como produtora de falsas necessidades, cabe uma questão, que é anterior: o porquê da audiência buscar resolução simbólica de um determinado tipo de necessidade (necessidades simbólicas, quer vicariamente simbólicas ou não, mas, ainda assim, necessidades efetivas). É possível que a indústria cultural não invente as necessidades, embora veicule e insista na possibilidade de encontrar satisfações através da compra de mercadorias, e ela própria promova uma gratificação no consumo de seus bens. (LEAL, 1986, p. 18)

Um outro referencial teórico que a autora utiliza é o paradigma da semiologia, os signos. Ela compreende a importância da formação de significados, mesmo observando que os estudos baseados na semiologia não compreendem, algumas vezes, as mensagens na totalidade de sua significação.

De fato, as análises que se atêm a uma interpretação exclusivamente semiológica das mensagens televisivas limitam-se a um tratamento bastante padronizado e a uma interpretação formal de seus objetos, numa gramática que não consegue captar a fala na sua plenitude retórica. (LEAL, 1986, p. 20)

Durante o estudo, Leal também cita autores como Mattelart e Piccini, os quais realizaram pesquisas no Chile, na década de 70, considerando o público receptor e não só a mensagem em si.

Para Mattelart e Piccini, em um circuito de transmissão cultural, junto com objetos culturais, promove-se a produção de públicos consumidores e criam-se ao mesmo tempo as condições para incutir certos gostos e não outros: há uma produção de *gosto*. A legitimidade da produção cultural será proporcional à capacidade da indústria cultural em interpretar as representações coletivas que, implícita ou explicitamente, asseguram a coesão do sistema e a circulação nos diversos grupos sociais das idéias dominantes. (LEAL, 1986, p. 22-23)

Um outro autor também citado é Ortiz, o qual, a partir de Gramsci, desenvolve uma noção de cultura popular como uma prática que se apresenta fragmentada e

fragmentária, adquirindo coerência na articulação com a ideologia hegemônica universalizante.

Esta noção de cultura popular inclui, primeiro, os aspectos de ambivalência e ambigüidade das práticas culturais, onde a questão da reprodução e transformação de uma determinada hegemonia coexistem. Segundo, diferente de cultura circunscrita à idéia de representação de mundo, busca situar a circulação de bens simbólicos como um acontecer cultural, onde a autenticidade da produção do popular e a identidade do produtor legítimo deixam de ser a questão fundamental. (LEAL, 1986, p. 25)

Com isso, ao se basear nos referenciais teóricos mostrados, a autora propõe uma pesquisa praticamente argumentada no pressuposto de que a ideologia de uma mensagem dos meios de comunicação não se encerra na própria mensagem.

A obra é dividida em oito capítulos, organizados de forma que o leitor acompanhe melhor cada passo de sua pesquisa. No primeiro capítulo — “Descobrimo o objeto: a novela das oito”— a pesquisadora explica o porquê da escolha de seu tema, a importância dele e, ainda, a forma como ela desenvolverá a pesquisa.

A novela das oito é uma forma genérica que os produtores, os receptores e as crônicas de jornais referem-se às telenovelas que são emitidas de segunda-feira a sábado, continuamente, indicando, na forma de se referirem ao programa, a familiaridade cotidiana e a predominância de um meio de comunicação, de uma emissora, de um horário e de um determinado tipo de programação. A novela das oito é um programa que por maior período de tempo na história da televisão no Brasil mantém o mais alto índice de audiência e a maior dispersão de audiência entre as diferentes classes sociais. (LEAL, 1986, 12-13)

No segundo capítulo do livro —“Sobre a produção e a reelaboração do Simbólico”— Leal trabalha a questão da formação de significações e reelaborações das mensagens. A autora, nessa etapa da pesquisa, também apresenta alguns referenciais teóricos que serão utilizados nesta obra, como, por exemplo, Bourdieu,

Adorno e Horkheimer, Mattelart e Piccini, e Renato Ortiz e Oliven. A pesquisadora apresenta essas idéias partindo do pressuposto de que uma mensagem dos meios de comunicação pode ir além de sua exibição.

Busca-se compreender de que maneira um programa de televisão, uma telenovela, é pensada, repensada, atualizada e incorporada às falas e atitudes de sujeitos sociais e quais as dimensões efetivas de sua percepção. Acredita-se que isto leve a discernir também a efetividade da dominação e a reconhecer uma determinada ordem simbólica. (LEAL, 1986, p. 26)

No capítulo três —“Os dois universos: classes populares e classe dominante”— a autora mostra como ela escolhe os grupos a serem analisados, os critérios de escolha e as diferenças entre eles. São divididos, basicamente, dois grupos: um chamado de classes populares; outro, de dominante. Nos seguintes capítulos, o quatro e o cinco, Leal descreve os universos em que vivem os grupos estudados.

Minha intenção é a análise detalhada das representações a respeito de um acontecimento que é comum a dois grupos sociais estruturalmente diferenciados. A hipótese de que existem leituras diferenciadas de um mesmo texto certamente poderia ser trabalhada em outros níveis considerando, por exemplo, outros recortes: homens e mulheres, jovens e velhos, diferentes grupos étnicos ou grupos de diferentes crenças religiosas. Ter-se-ia grupos diferenciados, o que possivelmente imprimiria entendimentos ou matrizes também diferenciados à emissão em questão: a novela das oito. Optei em trabalhar com um universo que referia imediatamente a uma situação de classe diferenciada, por entender ser a situação de classe um locus privilegiado de significação. (LEAL, 1986, p. 27)

Já no sexto capítulo —“A hora da novela”— a autora direciona a discussão para o momento de transmissão do programa. Segundo ela, a hora da novela é um horário de reunião das pessoas, um rito diário. As novelas possuem uma audiência alta, e o público torna-se íntimo das tramas. Nessa etapa do livro, Leal também fala das diferenças existentes na hora da novela entre as diferentes classes analisadas.

Nas classes populares, no decorrer da novela, o silêncio é constante, já nas classes privilegiadas, os sujeitos palpitam na trama, muitas vezes, pelo fato de se reconhecerem competentes para tal.

Nos intervalos fazem-se comentários que giram sempre em torno do que é certo e errado, do que é a atitude correta ou incorreta dos personagens, e as explicações centram-se em torno, sobretudo, de duas concepções... (LEAL, 1986, p. 49)

No capítulo sete, a autora analisa a história de "Sol de Verão". Essa parte do trabalho refere-se às leituras feitas da novela das oito. Com isso, Leal consegue perceber características fundamentais e diferentes entre as classes. De acordo com ela, nas classes populares existe um orgulho do público em assistir à novela e saber tudo sobre a trama. Já nas classes dominantes, predomina um discurso mais crítico e profundo.

A própria forma dos discursos indica que em um grupo, o das classes populares, a trama assume uma dimensão de realidade; no outro grupo, o dos que dominam os bens culturais eruditos, a novela é, antes de tudo, uma estória – que pode ser bem ou mal escrita, bem ou mal interpretada, interessante, rica ou piegas. Ela é sempre considerada dentro de sua limitação, o que ajuda a preservar e a consagrar outros bens como os institucionalmente legítimos e o monopólio sobre estes bens. (LEAL, 1986, p. 64)

Por fim, no oitavo capítulo —“À guisa de conclusão: cultura e ideologia”— a autora finaliza suas idéias.

Como o trabalho tem como objetivo situar diversas reelaborações possíveis de uma mesma mensagem produzida para diversos públicos, a autora constata que, nas classes populares as novelas são vistas como um aspecto moderno, culto e realista. Já nas classes de melhor poder aquisitivo, as telenovelas são tidas como algo popular, criticadas como ficção e pouco realistas.

A imagem e a fala da novela das oito que saem do aparelho televisor fazem parte do sistema de significados que a reconhece como poder. A novela, para o grupo popular (e aqui o outro grupo funciona como parâmetro), é ficção realista e é realidade cotidiana na casa de cada um. É o bom e o ruim, o certo e o errado, é o que se contam e recontam de formas semelhantes, e que se quer ouvi-las nestas formas sem improvisações. (LEAL, 1986, p.87)

Uma outra conclusão, que também emergiu dessa pesquisa, relaciona-se ao fato de a novela também articular e atualizar significados por meio de suas mediações simbólicas. Segundo a autora, o grupo popular busca participação em símbolos que supõe serem dominantes.

Há eficácia na lógica interna dos significantes de uma mensagem quando esta coincide com o imaginário de um grupo social, validando, ao mesmo tempo, a mensagem e o imaginário. Imaginário é aqui entendido como aquilo que não é contingência, como desejo, como os espaços da onipotência do sujeito e do pensamento que potencialmente operam uma ruptura com o real. (LEAL, 1986, p. 89)

Com isso, percebe-se que o livro “A Leitura Social da novela das oito”, fruto da pesquisa da autora Ondina Fachel Leal, pode ser avaliado como uma obra referencial para aqueles estudantes da área de comunicação. Inclusive, para quem se interessa por uma pesquisa de recepção.

Diferente de várias pesquisas que centram seu objetivo na mensagem em si, a autora, neste trabalho, trata de voltar sua pesquisa para as diferentes reelaborações feitas de um mesmo produto, cujo objetivo é atingir diferentes classes sociais.

Assim sendo, Leal preocupa-se em pesquisar dois grupos sociais, denominados por ela como o popular e o dominante. Leal leva seus leitores a conhecer esses dois grupos diferentes e mostra qual o papel da televisão e da telenovela na vida dessas distintas classes sociais.

4.4. Samira Youssef Campadelli: a Telenovela

De acordo com Mattos (1990), Samira Youssef Campadelli, em 1985, percebe, em sua obra —“Telenovela”— a estratégia de monopolização da Rede Globo. A autora constrói sua obra, estabelecendo etapas para o folhetim. Segundo Mattos:

Seu trabalho evidencia a estratégia da Rede Globo no sentido no sentido de monopolização. Ela registra que a emissora lança mão de todos os recursos de marketing para ganhar a audiência. Campadelli traça, também, uma linha histórica da TV centrada na telenovela. Analisa, ainda, as telenovelas de Janete Clair, detendo-se no tipo folhetim utilizado em “O Astro”. (MATTOS, 1990, p. 53)

Campadelli, ao iniciar sua obra, explana brevemente sobre televisão, colocando alguns aspectos do desenvolvimento desse meio, no Brasil. Em virtude dessas considerações, a autora passa a analisar o termo “novela”, e percebe que, em vários idiomas, novela é igual a histórias curtas. No Brasil, esse termo foi utilizado de forma equivocada para as histórias no rádio e depois, repetindo o equívoco, foi empregado na televisão para se referir aos folhetins copiados do México e Cuba, onde o termo em espanhol é a romance.

A autora discorre sobre a origem do folhetim. Reportando-se ao século XIX, introduz a telenovela no texto, e percebe as semelhanças que a telenovela herdou desse romance. Dessa forma, Campadelli enfatiza que a construção dessa obra não depende só do autor, mas também do público. Ela afirma que a telenovela constitui-se numa história parcelada, construída sobre vários traços melodramáticos.

Campadelli divide a telenovela em cinco etapas: a primeira —“O Folhetim Melodramático”— eram as adaptações feitas dos folhetins, mexicanos, cubanos e

argentinos; a segunda —“O Folhetim Exótico”— eram novelas ambientadas em cenários fora da realidade, como paisagens alienígenas, desérticas, entre outras, fora do comum; a terceira —“A Telenovela Alternativa”— ocorreu com as modificações importantes da telenovela brasileira, as quais utilizavam técnicas mais cotidianas; por último, a quarta etapa —“Telenovela-chanchada”— as novelas feitas dentro do padrão das antigas chanchadas do cinema nacional dos anos 50.

Com esse enfoque, a autora assinala o do processo de modernização da telenovela. Segundo ela, a Rede Globo desenvolveu uma importante estratégia, porque descobriu que poderia transformar temas ousados e realistas em entretenimento, em telenovela. Com isso, a emissora dividiu por horários e grupos as diferentes novelas; cada horário com uma proposta, e para determinado público alvo. Outra inovação dessa TV foi a técnica investida para o padrão de qualidade.

A Rede Globo equipou-se de tal maneira que suplantou todas as emissoras brasileiras, absorvendo rapidamente as inovações do mercado japonês (câmeras, celulóides de qualidade impecável etc), acoplando-as ao sistema americano cinematográfico (locações especialmente fabricadas, escritores em tempo integral, contratos milionários, manutenção de uma imprensa especializada etc). De fato, a imagem passada pela Rede Globo é de qualidade inequívoca, ela vai a cena munida de todas as armas. (CAMPEDELLI, 1985, p. 38-39)

Com todas essas peculiaridades explicadas, a Rede Globo dirige-se para toda a família. Como se não bastasse, a emissora lucra bastante com estratégias de mercado, como o merchandising. De acordo com esse estudo, as telenovelas usam alguns “ganchos” para prender a atenção do telespectador, fazendo com que este não desligue o aparelho ou troque de canal. Segundo Campadelli, é comum encontrar, nas novelas, fatos tirados da realidade, para conquistar melhor o público.

A capacidade que a televisão tem de absorver o real faz com que o telespectador coexista com acontecimento à maneira do sonho, para o qual não contam nem o tempo, nem a distância, nem a distância, nem a identidade nem quaisquer barreiras, exceto as que presidem sua elaboração. (CAMPADELLI, 1985, p. 49)

De acordo com o texto, um outro elemento que também contribui para a conquista da audiência é trilha sonora das novelas, que colore histórias. Os atores também desenvolvem uma relação familiar com o público e os vilões, ao contrário dos heróis que são idolatrados, são antipatizados pelo público.

Para abordar a novela "O Astro", Campadelli mostra um pouco do percurso de Janete Clair, autora da obra. De acordo com o texto, Clair começou sua carreira no rádio e foi considerada a melhor ficcionista do horário das oito; inclusive o ibope colocou-a dona do horário.

Após a mudança da teledramaturgia com Beto Rockfeller, Janete Clair introduziu na Globo, a chamada novela-verdade. A ambientação urbana e a divisão de classes veiculadas nas novelas eram o novo estilo.

Outras táticas de sucesso da dramaturga foram a utilização do eixo campo-cidade e das tragédias urbanas vistas, respectivamente em *Irmãos Coragem* e em *Pecado Capital*. Gilberto Braga (apud Campadelli, 1985, p. 63), definia o estilo de Janete Clair de "jenetiano": "Trata-se da dicotomia subúrbio/zona sul carioca, geradora, agora, de tramas menos incoerentes".

Após uma breve sinopse da carreira de Janete Clair, a autora, aponta características da novela "O Astro". Essa novela, veiculada no horário das 20 horas, dirigida por Daniel Filho e Gonzaga Blota, contava com um elenco altamente qualificado. Campadelli avalia a história da novela, observando os diversos *plots* (situações dramáticas utilizadas pelos dramaturgos) de sucesso, como triângulo

amoroso e mistério. Esse último, mesmo não tendo sido imaginado no início, parou o Brasil para saber “Quem matou Salomão Hayala?”.

É o *plot* do mistério que não tinha imaginado para a história. Ao assassinar Salomão Hayala, Janete Clair dava o xeque-mate nas pretensões da Rede Tupi, rival nos índices de audiência com *O Profeta*. Os eixos narrativos mudam-se bruscamente. (CAMPADELLI, 1985, p. 83)

Dessa forma, Samira Campadelli debruça-se, com essa obra, não só no desenvolvimento da telenovela no Brasil, como também nas estratégias da Rede Globo para conseguir se tornar um monopólio da TV brasileira. Nesse livro, a autora mostra a trajetória da carreira da dramaturga Janete Clair, uma das pessoas responsáveis por tornar as novelas da Globo recordes de audiência e de qualidade.

4.5. José Marques de Melo: As Telenovelas da Globo – Produção e Exportação

O livro —“Telenovelas da Globo”— de José Marques de Melo, é publicado em 1988. Nessa época, o Brasil já é um grande exportador de teledramaturgia, em especial as telenovelas da Rede Globo de Televisão. O estudo parte de um pedido feito pela UNESCO para compor um panorama comparativo da ficção televisiva exibida mundialmente.

Na verdade, a equipe da UNESCO queria dimensionar a participação do Terceiro Mundo no fluxo internacional dos produtos televisivos, confrontando-a com a presença européia e norte-americana. Daí o interesse em situar a produção da Rede Globo, uma empresa brasileira que vem conquistando espaço significativo no mercado dos bens simbólicos audiovisuais. (MELO, 1988, p. 9)

Dentro desse contexto, o livro expõe como funciona a produção nacional de telenovelas e programas ficcionais, além da ascensão da Globo nesse ramo empresarial e sua entrada no mercado internacional.

Por sua vez, esse livro é dividido em quatro capítulos, que mostram aspectos peculiares da Globo, além de aborda a produção de suas telenovelas, seu processo de exportação e as razões de sua popularidade.

O primeiro capítulo —“TV Globo: Crescimento da Empresa”— relata, detalhadamente, a história da Rede Globo. Desde seu início, com as dificuldades para conquistar o público, até conseguir a simpatia deste, com uma inovadora cobertura jornalística, ao vivo, sobre uma enchente no Rio de Janeiro.

O autor fala também do contrato da Globo com o grupo Time-Life e do aproveitamento tecnológico que a novata emissora absorve do grupo norte-americano. Além disso, ele analisa como são as estratégias de conquista de audiência e a chegada ao chamado “padrão Globo”. Melo comenta a expansão da emissora por todo o território brasileiro, e ainda fala como são produzidas a sua programação nacional e local (essa, por intermédio de suas emissoras regionais afiliadas).

Ele mostra o principal público da emissora e estruturação de sua programação, que se torna predominantemente brasileira, visto que, concilia, nas tramas, os interesses econômicos e políticos do país. Melo acompanha, nessa obra, a relação da emissora com o mercado publicitário, a ligação e o crescimento com diversos setores vinculados a ela.

Trata-se de um mercado que a empresa abastece com produtos culturais diferenciados, que os distintos segmentos da organização

fabricam, sempre referenciados pelos bens difundidos cotidianamente pela televisão. Assim, enquanto a Rede Globo de TV (integrada por 48 estações) vende shows, novelas, telejornais, telecursos, o Sistema Globo de Rádio (formado por 23 emissoras) difunde as trilhas sonoras e musicais, também comercializados em discos e fitas pela Som Livre. (MELO, 1988, p. 21-22)

Já o segundo capítulo, “Produção de Ficção Televisual”, mostra como acontece a produção de ficção na Globo. Para tal, concentra-se nas telenovelas e em alguns subprodutos originados dela, como séries, teletemas e casos especiais. Além disso, o autor também narra como a telenovela chegou no Brasil e sua evolução.

Na medida em que assumia, pouco a pouco, a liderança da indústria de televisão no Brasil, a Globo tratou de fazer alterações na sua linha de novelas, decidindo não apenas ambientá-las no país, mas também enriquecê-las com as possibilidades técnicas ensejadas pelo videoteipe: produzir cenas fora dos estúdios, aproximando mais ainda o telespectador do seu referencial paisagístico. (MELO, 1988, p. 27)

No capítulo três —“Ficção Exportada”— Melo conta como começa a exportação de ficção brasileira, quais os mercados que importam o gênero e outras produções do Brasil, além da importância cultural e econômica dessa exportação. O autor também mostra o sucesso que a produção nacional em âmbito internacional.

Os chineses se apaixonaram pela atriz Lucélia Santos que protagonizou Isaura; mais de cinco mil pessoas foram recebê-la no aeroporto de Pequim, em 1985, agora estão a revendo em Ciranda de Pedra. (STEIN, apud MELO, 1988, p. 44)

O autor, no quarto capítulo —“Razões da Popularidade”— expõe como acontece a popularidade das telenovelas brasileiras, a importância da Globo para esse fenômeno, além de indicar os principais aspectos da popularidade das novelas. Segundo Melo, um dos principais motivos do sucesso das telenovelas é a descoberta da realidade brasileira.

A Globo montou um bem estruturado departamento de pesquisa e análise de mercado, cuja função foi a de intermediar o processo criação-consumo. Realizando estudos sobre a configuração cultural dos telespectadores e dimensionando suas expectativas sociais e econômicas, esse setor fornece dados aos escritores das telenovelas para que eles contemplem os valores das faixas de público e possam inseri-los no comportamento dos personagens que colocam em ação cotidianamente no vídeo. (MELO, 1988, p. 50)

A obra é um estudo de caso específico às produções da Rede Globo de Televisão, e com isso, o autor utiliza-se de uma pesquisa bibliográfica com materiais sobre o tema. Além disso, Melo dispõe de dados retirados de revistas e jornais, acrescidos de depoimentos de profissionais da área; então, compõe uma pesquisa em estilo jornalístico, clara e objetiva.

De qualquer maneira, a estrutura e o estilo jornalístico – que apresentam a vantagem de uma percepção clara e objetiva – podem ser compensados, para os que pretendem interpretações sofisticadas, com as indicações bibliográficas feitas nas notas que remetem a um conjunto de fontes acadêmicas capazes de satisfazer o apetite intelectual daqueles sequiosos por exegeses e análises monográficas. (MELO, 1988, p. 10)

Na verdade, autor objetiva contar um pouco da história de produção das novelas brasileiras, em especial da Rede Globo de Televisão. Dessa forma, é necessário se valer de alguns estudos sobre esse assunto de autores como Sodré, Caparelli e da Távola. Além disso, são utilizados muitos depoimentos de profissionais da área, como autores de novela e diretores de televisão; enfim, pessoas que ajudam a construir a história da produção de ficção no Brasil.

A evolução da telenovela na década de 70 – registra Artur da Távola – tem vários ângulos a serem enfocados, alguns essenciais. Um deles é primordial: o tecnológico. Aparentemente, esse fato não é importante, mas sem o desenvolvimento tecnológico não haveria a novela, da forma como ela é, atualmente. A técnica permitiu à novela – através do editor eletrônico e da câmera e do TV portáteis – sair do estúdio e ganhar a rua. (TÁVOLA, apud MELO, 1988, p. 28)

A obra não conta com um capítulo específico para suas conclusões; o autor as vai mostrando ao longo do livro. Entre essas, conclui que a exportação da ficção nacional é importante para um reconhecimento da cultura brasileira em outros países, além de firmar a Rede Globo como uma das melhores emissoras de televisão do mundo.

A popularidade dos produtos ficcionais fabricados pela TV Globo certamente encontra reforço também no reconhecimento artístico e profissional tributado à emissora pelas organizações internacionais de televisão, promotoras de feiras e festivais. Mais de 30 prêmios foram atribuídos às suas produções televisuais, sobretudo às novelas e minisséries. (MELO, 1988, p. 58)

Por sua vez, “As Telenovelas da Globo” é um livro interessante para os estudiosos do assunto e também para os leigos, telespectadores em geral, pois trata de contar a história da teledramaturgia, além de ser cheio de curiosidades. Os depoimentos de profissionais da área, acrescidos de dados retirados de revistas e outras fontes de pesquisas, tornam o texto bem exemplificado, o que proporciona uma a leitura leve e agradável.

4.6 Maria Rita Kehl: “Três ensaios sobre a telenovela”

O livro “Um País no ar”, publicado em 1986, é composto de três pesquisas realizadas pelos autores Alcir Henrique da Costa, Inimá Ferreira Simões e a própria Maria Rita Kehl. Esse trabalho, lançado pela editora Brasiliense em parceria com a FUNARTE, por intermédio do NEP, Núcleo de Estudos e Pesquisas, foi considerado o estudo mais completo sobre TV brasileira publicado até então.

Apesar dessa importância, não há até hoje nenhuma história crítica da TV Brasileira, relacionando seu aparecimento e seu desenvolvimento com a história social e política do país. Esse fato não é causal. (NEP, 1986, p.8)

Nesta época, os pesquisadores, além de enfrentarem dificuldades a respeito do levantamento de materiais, enfrentavam também mais duas barreiras: a primeira, a de realizar um trabalho histórico sobre um fenômeno vivo, dinâmico e que adquire nova forma a cada dia; a segunda, uma dificuldade de natureza ideológica, já que o pesquisador, além de coletar os dados, tinha de interpretá-los.

Nesse livro, Maria Rita Kehl é a pesquisadora que desvenda a história da Rede Globo, do seu primeiro sinal a ir ao ar até se tornar líder e possuir um relevante padrão de qualidade. A autora mostra como a Globo se torna um veículo de integração nacional e, dentro dessa perspectiva, desenvolve o trabalho "Três ensaios sobre Telenovela".

A Globo é a grande rede de televisão brasileira. Ao ligar seu aparelho de TV na Globo, o homem brasileiro de que estamos falando coloca sua solidão em cadeia nacional. A esse brasileiro é dado o consolo da festa Global, entrar em cadeia as oito da noite com os acontecimentos apresentados pelo 'Jornal Nacional' ou através de seu envolvimento emocional com a novela do momento. (KEHL, 1986, p. 288)

Maria Rita relata a linguagem da telenovela e o lugar que ela ocupa. A telenovela, segundo a autora, não é literatura e, por isso, convive com os barulhos do jantar, com o telefone, com as conversas, entre outras situações. De acordo com o texto, a telenovela não possui linguagem, já que pouco se difere do tempo cotidiano do espectador. Esse programa reproduz a vida real, é a extensão da vida cotidiana.

Porque a sala já não fica mais escura há quase 20 anos, desde que os aparelhos se aperfeiçoaram e começou a ser possível ver a

imagem com nitidez, mesmo às claras. Porque a família já não exige silêncio diante do vídeo, e a televisão, já dessacralizada (mas sempre ocupando um lugar no centro das atenções), convive com os barulhos do jantar, do telefone, com as crianças. Porque a telenovela não é literatura e não exige mergulho, concentração, ruptura com o real imediato. Porque a telenovela não é cinema e não solicita do espectador nada além de sua atenção mais superficial, um mínimo de sua inteligência e um investimento emocional seguro. (KEHL, 1986, p. 277)

Após falar de linguagem, Kehl trabalha a questão das tragédias banais. Com isso, a autora coloca em pauta o fato de as telenovelas possuírem uma forma padronizada. Geralmente, esse tipo de programa procura atingir todos os públicos. Segundo a autora, a trama central de uma novela tem de ser relacionada com a ascensão social do herói ou da heroína; paralelamente, desenvolvem-se pequenas histórias, abrangendo outros personagens diversos, de modo que todos os tipos de brasileiros possam se encaixar. Para que ocorra esse encaixe entre novela e público, a redundância torna-se uma técnica bastante utilizada pelos autores.

Para que o espectador consiga estar permanentemente situado nesse supermercado de emoções, e para que possa acompanhar o desenvolvimento da novela sem grande esforço intelectual, autores e diretores usam e abusam da redundância. (KEHL, 1986, p. 280)

Um outro aspecto também tratado no mesmo item é a forma com que a novela vai ao ar, como é a estrutura de cada capítulo. Diante disso, a autora percebe como funciona esse formato que conta com flash-backs, vinhetas e merchandising.

Quanto mais vejo novelas mais me convenço de que a sua estrutura independente do conteúdo, implica necessariamente a supressão do senso crítico e do estranhamento por parte do espectador. Ela joga com o esquecimento, com a falta de distanciamento do espectador ante o "real" que ela apresenta, numa sucessão de tragédias banais. O engenho do autor consiste em ir tirando as coisas de seus lugares para em seguida recolocá-las onde estavam, num novo equilíbrio muito mais estável. (KEHL, 1986, p. 280)

O outro item que a autora também aborda é o chamado “A realidade é uma convenção de luz”. Nessa parte do texto, Kehl coloca que tudo é mostrado através de iluminações e planos. Segundo ela, tudo é iluminado de maneira inequívoca, para o espectador estar sempre em uma posição privilegiada diante da informação que lhe interessa.

O real é aquilo que se mostra; aquilo que se evidencia porque assume formas velhas e conhecidas. A realidade é uma convenção de iluminação. Essa maneira de levar o espectador tão para dentro da novela produz a abolição do estranhamento diante do que é dado como sendo a reprodução exata da vida como ela é. (KEHL, 1986, p. 284)

Também neste ensaio, Kehl, trabalha as telenovelas nos anos 70: e essa é a parte que mais interessa a esse trabalho. Nesse ponto da pesquisa, ela começa falando em “Solidão em cadeia”. De acordo com o texto, nos anos 60 e 70, o homem perde sua identidade, seu referencial, o país e o mundo se modernizam e mudam constantemente. Dessa forma, coube à Globo, a grande rede de tv nos anos 70, dar a oportunidade ao homem solitário de colocar sua solidão em cadeia nacional, ao ligar o aparelho de tv.

A telenovela, cotidiana e doméstica, transformou-se nesse período na principal forma de produção da imagem ideal do homem brasileiro. Mais especificamente, as telenovelas das 20h da Globo, as mais abrangentes e mais assistidas da televisão brasileira, cumpriram nos anos 70 – quando começaram a se modernizar e a se afirmar com uma estética realista- o papel de oferecer ao brasileiro desenraizado que perdeu sua identidade cultural um espelho glamurizado, mais próximo da realidade de sua vida, e que por isso mesmo funcionou como elemento conformador de uma nova identidade, identidade brasileira, identidade-de-brasileiros, talvez o mais parecido com uma identidade nacional que este país já teve. (KEHL, 1986, p. 289)

Passando por esse ponto, Kehl analisa o “realismo e distração” no seu próximo item. De acordo com a autora, é na década de 70 que as telenovelas da

Globo modernizam a sua linguagem e ultrapassam as dificuldades e os limites impostos pelos estúdios e pelo formato original melodramático. O formato da telenovela é adaptado às exigências dos tempos modernos.

Os autores e diretores de telenovelas passam a falar cada vez mais em realismo, realidade brasileira vida real, procurando imitar em suas obras as aparências da realidade e favorecendo ainda mais a identificação emocional dos espectadores com os dramas vividos na tela. Na tentativa de resolver uma suposta contradição entre ficção e realidade, contradição criada muito mais no plano das relações com a censura do que no plano estético, os autores falam em acrescentar às suas novelas "doses de realismo" ou "níveis de realidade", como se para a televisão a realidade funcionasse como um aditivo a ser acrescentado à obra, que seria não mais meritória, mais educativa e conscientizadora quanto mais mimetizasse aspectos da vida dos que estão do outro lado da tela. (KEHL, 1986, p. 291)

Nesse mesmo item, a autora mostra o resumo das principais novelas exibidas pela Globo, no horário das 20h, durante a década de 70, com o objetivo de exemplificar melhor as questões abordadas no texto. Ela apresenta o resumo das seguintes novelas: Irmãos Coragem, Selva de Pedra, O Semideus, Fogo Sobre Terra, Escalada, Pecado Capital, O Casarão, Duas Vidas, O Espelho Mágico, O Astro, Pseudamente Inteligentes, Dancing Days, Pai Herói e Os Gigantes.

As telenovelas do período de 1970 a 1980 (tomando sempre como base o horário das oito) começaram a ser marcadas pelo ufanismo, referente à própria afirmação da nacionalização do gênero, à criação de uma tecnologia própria e de uma linguagem que se pode dizer mais brasileira, quando a Globo passou a ambientar suas novelas em cenários mais próximos dos que o público reconhece como pertencendo ao seu cotidiano, e quando passou de uma linguagem teatral a uma linguagem mais coloquial – mesmo que os enredos contivessem mirabolantes. (KEHL, 1986, p. 315)

Baseando-se nesses resumos, a autora aproveita para salientar das diferenças de estilos ocasionadas em função da vida político, cultural e social do país. Segundo ela, no início da década de 70, as novelas são mais em torno dos

heróis viris e, sem dúvida, sobre seus objetivos de vida. As novelas vão ao encontro das mensagens ufanistas e nacionalistas do governo Médice.

Já no final dessa década, entre 1974 e 1977, as novelas começam a ter outro perfil, que é o conflito entre o velho e o novo, o nascimento do anti-herói. A partir de 1978, com a abertura política, a ficção volta a adotar um perfil mais popular e tradicional, conciliando, nas tramas, os interesses econômicos e políticos do país. Nos anos 80, com a metáfora do milagre brasileiro, utilizam-se, na televisão, técnicas de reconhecimento e de tentativas de “volta às origens”.

A Globo entendeu tudo: telenovela é antidepressivo ideal para o povo sorumbático e desesperançado. Sai o dramalhão mexicano, entra o painel bem humorado, a crônica dos costumes da classe média brasileira devidamente abrilhantada para não deprimir mais o usuário. (KEHL, 1986, p. 319)

Além do mais, Kehl faz, nesse trabalho, um estudo da telenovela, relacionado com a Rede Globo, observando a evolução do gênero através da história política brasileira. Em decorrência disso, autora percebe a importância da telenovela no cotidiano popular e a relação do público com esse programa.

4.7 Renato Ortiz, Silvia Helena Simões Borelli, José Mário Ortiz Ramos: Telenovela – História e Produção

O livro “Telenovela História e Produção”, publicado em 1989, é composto de estudos escritos por três autores: Renato Ortiz, Silvia Helena Simões Borelli e José Mário Ortiz Ramos. Essa obra é dividida em partes pelos autores: o capítulo sobre a evolução histórica da telenovela é elaborado por Renato Ortiz, o da telenovela

diária, por José Mário Ortiz Ramos e Silvia Helena Simões Borelli; o último, a produção industrial e cultural da telenovela por Renato Ortiz e José Mário Ortiz Ramos.

Nos anos 80, segundo os autores, a telenovela ainda não desfruta de um grande prestígio acadêmico. Mesmo sendo um gênero consagrado frente ao público há, na época, poucos estudos sobre ela. De acordo com os autores, a década de 80 é importante para a telenovela, porque a partir de seu início é que a Globo fixa a sua hegemonia no espaço ficcional da televisão brasileira. Em 1983, a Rede Globo passa a operar com o satélite Intelsat, garantindo confiança e qualidade em sua cobertura nacional. Em 1986, a Globo possuía 48 emissoras afiliadas no Brasil, contando com o número estimado de 80 milhões de telespectadores.

A estrutura organizacional, necessária para esta expansão, caminha paralelamente às inovações tecnológicas, gerenciais e de estabilização da programação, e também de qualificação da ficção televisiva (centrada na telenovela). Neste panorama, a TV Globo emerge como uma emissora exemplar. (RAMOS e BORELLI, 1989, p. 81)

Na medida em que a telenovela é estudada mais nos seus aspectos políticos, lingüísticos ou na sua influência sobre o público, os autores sentem a necessidade de um estudo sobre a sua produção, e é esse o objetivo do livro. Para eles, o interessante é ver como funciona uma Indústria da Cultura e como se insere nela a problemática da atividade cultural nas empresas de comunicação.

O que nos interessa não será tanto o impacto da novela sobre o público consumidor, ou sua mensagem; optamos em considerar como funciona a indústria da cultura, como nela se insere a problemática do trabalho cultural. Cremos que desta forma poderemos entender melhor a discussão sobre a criatividade, que vários autores já consideraram do ponto de vista mais teórico, retomando-se a velha discussão da autonomia da cultura numa sociedade que se industrializa a passos rápidos. (ORTIZ e RAMOS, 1989, p. 111)

Nessa conjuntura, a obra é estruturada em duas partes. A primeira enfoca a trajetória histórica da telenovela, da filiação do gênero ao folhetim à *soap-opera* e à radionovela. Além disso, os autores examinam como e em que circunstâncias a telenovela se tornou diária. Tratam também das suas inovações e modernizações, essas ocorridas em especial durante os anos 70 e 80. A segunda parte do estudo analisa a produção industrial do produto telenovela, considerando seu significado econômico, o produto em si, sua fabricação, sua fragmentação e ritmo, mostrando como trabalham os seus produtores inseridos no processo da Indústria cultural.

Primeiramente, ao se debruçarem sobre a telenovela, os autores percebem o quanto é necessário comentarem sobre o folhetim, já que essa produção possui suas raízes nele, com uma estrutura herdada do século XIX, mas apresentando algumas rupturas e descontinuidades. O folhetim, como já foi mencionado, emerge na França do século XIX, num contexto de transformação da sociedade. Desde o início, esse gênero possuía uma narrativa voltada para o entretenimento. A chegada do folhetim, no Brasil, tem boa aceitação, mas não conquista a mesma popularidade do que o fez no mercado europeu, pois há poucos alfabetizados no país.

Neste caso o folhetim, e me refiro às traduções das obras francesas, não adquire em nenhum momento uma conotação popular. Isto porque a imprensa, a linguagem escrita numa sociedade escravocrata, é um bem da elite dominante não atingindo a massa analfabeta da população. (ORTIZ, 1989, p.17)

Com o sucesso das histórias seriadas, os Estados Unidos é o primeiro país a explorar o gênero em rádio. Com um público assíduo de donas de casa, esse gênero também é um ótimo veículo para a divulgação comercial; com isso, conta com o expressivo patrocínio da Colgate e Palmolive.

A radionovela chega ao Brasil em 1941, também financiada pela Colgate e Palmolive, e conquista o mercado consumidor feminino. Além disso, é um gênero popular, pois nesse período os aparelhos de rádio tornam-se acessíveis. Devido a essa popularização, a radionovela, antes basicamente atrelada a textos importados, começa a se nacionalizar, surgindo um novo ramo de criação, que depois será transferido para a televisão.

Como os aparelhos de rádio tornam-se cada vez mais acessíveis durante a década de 40, temos agora que o gênero torna-se efetivamente popular, o que não havia acontecido com seu antepassado, o folhetim. Por outro lado, à medida que a novela se implanta, é necessário criar equipes que se especializem na sua produção. Se no início elas são importadas, logo surgem os textos escritos por autores nacionais. (ORTIZ, 1989, p. 28)

A primeira telenovela a ir ao ar, em 1951, na TV Tupi, é "Sua Vida me Pertence", de autoria de Walter Foster. Durante toda a década de 50, são apresentados vários textos, veiculados duas vezes por semana e com duração média de 20 minutos. Esse formato de programa fica no ar até 1963, com a chegada da telenovela diária.

Essa primeira fase da telenovela não foi fácil. A passagem do gênero da rádio para a televisão é difícil, os atores e profissionais do produto não têm o preparo necessário para a nova mídia. Além disso, a tradição da radionovela e o alto custo financeiro dos aparelhos de televisão dificultam o desenvolvimento do gênero, neste novo meio. Dentro desse contexto, a telenovela surge como uma continuidade da radionovela, sem grande prestígio cultural.

Este predomínio do texto sobre a filmagem, que fez com que vários críticos da época considerassem a telenovela como uma espécie de rádio com imagens, decorre das próprias condições materiais em que se encontrava a televisão brasileira. (ORTIZ, 1989, p. 33)

Também, nessa primeira etapa, existe, na telenovela, uma forte predominância do gênero melodramático, com personagens exagerados, distantes da realidade. Outra característica predominante, nessa época, é a presença do narrador, um formato herdado das *soap-opera*. Durante a mesma década, o cinema também tem um papel importante para a televisão: assim como a rádio inspira a sonora, o cinema serve de exemplo para a imagem.

É importante ressaltar o papel do cinema para aqueles que faziam televisão no Brasil na década de 50. Primeiro, enquanto espaço de legitimação de determinadas obras a adaptação de um filme conhecido era já, em parte, a garantia de seu sucesso. Havia ainda algumas vantagens suplementares, pois muitas vezes os *scripts* originais eram utilizados, tornando mais fácil o trabalho de redação. (ORTIZ, 1989, p. 37)

Apenas na década de 60, quando a televisão se populariza e se consolida como indústria cultural, é que a telenovela começa a aparecer como um produto. A programação da televisão começa a obedecer horários e torna-se horizontal, com programas diários como a telenovela; esta, diária, surge como uma narrativa apropriada para aumentar o público das emissoras.

A primeira telenovela diária foi "O Ocupado", no ar em julho de 63, pela TV Excelsior. O sucesso da telenovela diário é rápido, mesmo com o público tendo algumas dificuldades para se acostumar com a seqüência. Aos poucos, as pessoas passam a organizar seus horários de acordo com os das novelas e, em 64, o programa já é considerado uma mania nacional. A telenovela torna-se um produto através do qual as redes de comunicação concorrem entre si.

Um cronista da Revista do Rádio descreve esta 'doce epidemia': 'os senhores dirão que estamos exagerando, mas a verdade é que as novelas em TV, por obra não se sabe do quê, viraram epidemia neste país. É uma doença agradável, que se contrai com prazer e alcança foros epidêmicos que ultrapassam a imaginação. Em conseqüência alteram-se os hábitos seculares de famílias

quatrocentonas. O jantar, servido antigamente às 20h, desceu para às 17, porque pouco depois começarão os romances seriados na TV. (RAMOS e BORELLI, 1989, p. 61-62)

A partir dos anos 70, a telenovela encontra-se inserida em um processo cultural marcado pelos aspectos modernizadores da sociedade. Essa época é marcada pela busca no padrão excelência no campo empresarial, de estabilidade da programação e da qualificação da ficção televisiva. Nesse período, a Rede Globo emerge como emissora modelo.

No entanto, é a partir de 1969, num processo conjunto de consolidação empresarial, ampliação da rede e conquista de audiência, que a Globo vai firmar sua posição no espaço audiovisual brasileiro. Com a implantação do sistema de telecomunicações da Embratel, sua rede televisiva se amplia, passando a cobrir parcelas significativas do território nacional. Um marco importante é a inauguração do 'tronco sul' (1969), interligado a Curitiba e Porto Alegre; um ano depois, diversos outros troncos formam uma rede ampla e tecnicamente eficaz, substituindo os antigos links que interligavam as capitais. Em 1983, a Globo passa a utilizar o satélite da Intelsat, aumentando a confiabilidade de sua cobertura nacional. (RAMOS e BORELLI, 1989, p. 81-82)

Como o objetivo da obra em foco é o de se aprofundar em uma pesquisa sobre a produção da telenovela, os autores julgam necessário o estudo do significado econômico do produto. Como a indústria cultural é pautada pelas lógicas do mercado, é impossível estudar e entender o fenômeno da telenovela, sem considerar o seu significado econômico.

Uma observação preliminar: a produção da indústria cultural é pautada pela lógica de mercado. Afirmção banal que encontramos entre os críticos e os administradores das empresas de cultura. Mas de maior importância. É impossível entendermos o fenômeno telenovela sem levarmos em consideração o seu significado econômico. A própria natureza da televisão comercial, baseada na exibição de uma programação contínua, com elevado número de horas/texto, já nos coloca diante da rentabilidade dos produtos apresentados. Diante da tarefa de preencher longos períodos de programação, e manter o público atento e interessado, tanto o rádio quanto a TV, a partir dos anos 50, vão recorrer às formulas seriadas, radionovela e telenovela. (ORTIZ e RAMOS, 1989, p. 111-112)

De acordo com essa pesquisa, não existe nenhuma grande rede de televisão no Brasil, sem telenovela. Inclusive, esse produto é o mais rentável da história da televisão mundial. A telenovela paga toda a televisão brasileira. A atração do público e a rentabilidade econômica são os principais componentes do sucesso do gênero. Com isso, os autores arriscam em dizer que "a tv brasileira constrói sua economia nos ombros da telenovela". Apesar do custo de produção ser alto, ela se paga no segundo mês de veiculação.

A atração do público pelo universo ficcional que molda as telenovelas, e a rentabilidade econômica são portanto os componentes para o sucesso do gênero. É bom ressaltar que as redes de televisão, em todo o mundo, são empresas com altos faturamentos. Os administradores têm razão quando afirmam que a Globo, com suas novelas, atinge lucros bem mais altos (22%) do que os da indústria automobilística. (ORTIZ e RAMOS, 1989, p. 112-113)

De acordo com o texto, a telenovela é um produto que possui uma narrativa produzida em escala industrial e marcada pelas determinações empresariais e econômicas que a envolvem. Como a telenovela é um tipo de ficção na qual as razões da indústria predominam, a discussão de sua produção cultural é geralmente ligada aos frankfurtianos e ao conceito de Indústria Cultural.

A discussão sobre os produtos culturais nas sociedades modernas está bastante marcada pelas concepções dos frankfurtianos, principalmente Adorno e Horkheimer, e circula em torno das noções como 'indústria cultural', 'divertimento administrado', enfim da standardização das obras culturais no processo de fabricação seriado. (ORTIZ e RAMOS, 1989, p. 120)

A fabricação de uma telenovela acontece dentro dos moldes empresariais da empresa que a produz. A pré-produção de uma telenovela se dá, geralmente, no período de dois meses antes de ela ir ao ar. Nesse período, encontra-se a sinopse que servirá para dar a linha ao produto, mas sua conclusão se dá paralelamente a sua exibição, pois ela é definida ao longo dos capítulos.

Segundo os autores, não há dúvidas de que a telenovela é um processo industrial; por isso, encontram-se presentes as variáveis da fragmentação e do ritmo. Mesmo sendo complexo considerar a telenovela apenas um produto produzido em escala industrial, a fragmentação e o ritmo fazem parte da produção, como em qualquer outro processo industrial, com a finalidade de dar mais velocidade à produção, tornando o produto mais barato.

A própria linguagem das pessoas envolvidas no processo revela esta dimensão industrialista; é comum encontrarmos afirmações que a televisão seria “uma fábrica de macarrão”, uma “indústria de sabonetes”, ou como nos dizia uma atriz, fazer telenovela é o mesmo que “produzir panela em uma fábrica”. (ORTIZ e RAMOS, 1989, 150)

Assim sendo, a telenovela evidencia-se um produto de televisão, ajustado às lógicas de mercado, cuja produção cultural e industrial está ligada ao lazer e ao entretenimento. Uma novela só é boa quando ela é popular, isto é, quando conquista altos índices de audiência. Com essa busca ao sucesso e ao divertimento, os autores de novela vivem em um dilema constante que é o de tentar colocar dentro de suas tramas conteúdos mais sérios, que dêem mais valor à trama. Desta forma, percebe-se que a produção artística e criativa de uma telenovela encontra-se subjugada às limitações da produção industrializada, mesmo assim, os autores deste produto dão pequenos passos criativos que enfrentam a racionalidade da produção.

Salienta-se que o livro “Telenovela História e Produção” consiste em uma pesquisa histórico bibliográfica baseada nos materiais sobre o tema, existentes na época. Com a escassez de dados disponíveis no momento do estudo, fez-se necessária a utilização de diferentes fontes, como revistas de publicidade, artigos de

jornais, depoimentos de profissionais da área, materiais mimeografados de órgãos de cultura e acervos de instituições como o Idart (SP) ou a Funarte (RJ).

De uma certa forma, esta escassez se refletiu na pesquisa que realizamos; pareceu-me importante coletar e organizar, da melhor forma possível, a quantidade de dados que encontramos nas fontes as mais diferenciadas. (ORIZ, 1989, p. 7)

Os autores fazem uso das revistas e dos jornais de época para conseguir dados e registros de como a sociedade se adaptava a esses produtos midiáticos. Nesse momento da pesquisa, as consultas a esses materiais de época são essenciais para que se possa traçar a evolução do gênero.

Diante do sucesso de o Direito de Nascer os artigos de jornais e revistas apontam para o mesmo clima de euforia: “as crianças passaram a nascer com o nome de Albertinho Limonta; nas cidades o grau de utilização da rede sanitária caiu sensivelmente na hora da novela; e os encontros nacionais, desde sessões do Senado até ofícios religiosos, foram habilmente deslocados para não perturbar o drama da paternidade desconhecida”. (RAMOS e BORELLI, 1989, p. 62)

Na medida em que os autores constroem o texto, são utilizados inúmeros depoimentos de profissionais da área, retirados, basicamente, de revistas e fontes do Idart. Exemplo disso é o depoimento do autor Lauro César Muniz, contando uma de suas primeiras experiências no novo meio:

Então, lá fui eu com minha sapiência e pretensão de autor teatral, escrever telenovela. Foi o maior fracasso da telenovela da época. Eu queria fazer a obra-prima dentro da telenovela e tinha também uma certa imaturidade. Porque nessas alturas eu estava ensaiando um tipo de colocação expressionista dentro do gênero. Eu havia colocado o personagem em um manicômio e tinha armado uma situação tal, levava muito aquele cinema expressionista que agente assistia nas cinematecas. É o sonho do jovem que quer revolucionar, não é? (MUNIZ, apud RAMOS e BORELLI, 1989, p. 78)

Também durante o desenvolvimento do livro, os autores fazem uso de diversos gráficos e quadros com dados que mostram a evolução do gênero em

geral. Esses dados, geralmente retirados de arquivos de órgãos públicos, jornais ou revistas, proporcionam ao leitor uma melhor visualização e compreensão do texto. Um outro recurso, também utilizado na obra, são pequenos trechos de novelas retirados de scripts fornecidos pelas emissoras, os quais exemplificam as tendências utilizadas pela mídia.

Dancing days é um exemplo deste outro tipo de dramaturgia. Sua trama está centrada num triângulo feminino, cujo vértice é uma jovem (Mariza/Glória Pires), pressionada de um lado pela tia (Yolanda/Joana Fomm) e, de outro, pela verdadeira mãe, desconhecida, uma ex-presidiária (Júlia/Sonia Braga). Os diálogos femininos são constantes, adensando uma atmosfera cheia de conflitos. (RAMOS e BORELLI, 1989, p. 104)

Na verdade, a pesquisa busca o maior número de material possível para desenvolver uma análise baseada no referencial teórico a seguir.

Os autores utilizam-se, em algumas partes do texto, das idéias frankfurtianas e relacionadas à Indústria Cultural de teóricos como Adorno e Horkheimer. Neste caso, as teorias da Indústria Cultural são pertinentes porque a telenovela é produzida em escala industrial e marcada pelas fortes tendências empresariais e econômicas que a envolvem. Ela é um tipo de ficção na qual as razões industriais são elevadas ao máximo.

É em relação ao público que surgem as ações mais direcionadas dos que procuram controlar a telenovela, buscando não somente, como colocavam Adorno e Horkheimer, organizar os consumidores transformando-os em "material estatístico", mas também extrair da recepção elementos qualitativos que ajudem a reelaborar e aperfeiçoar o produto. (ORTIZ e RAMOS, 1989, p. 126)

A telenovela consiste numa produção que não só busca organizar os consumidores, mas também transforma-os em material estatístico e extrai da recepção elementos qualitativos, que servem para aperfeiçoar o produto, deixando-o

cada vez mais próximo e parecido com o público. De acordo com o texto, e segundo os autores Ortiz e Ramos (1989), “A preocupação de ‘se aproximar do real’ não é uma característica exclusiva da telenovela, ela é um traço mais genérico da Indústria Cultural” (p. 141).

Também, no decorrer da obra, os autores se utilizam de outros referenciais, como, por exemplo, Morin, Marx e Bourdieu. O livro em questão trabalha algumas idéias de Edgar Morin no que diz respeito ao gênero folhetim. Os autores fazem uso de uma comparação entre o folhetim e os filmes de Hollywood.

Nos filmes *happy-end*, se o herói padece algum mal, empalidece até a tortura, moral ou física, as provas são de curta duração; elas raramente acompanham toda uma vida, como para Jean Valjean, ou toda uma infância, como nas Duas órfãs. O herói que supera os riscos torna-se invulnerável à morte. O filme termina como uma espécie de primavera eterna onde o amor, algumas vezes acompanhado do dinheiro, do poder ou da glória, resplandece para sempre. O *happy-end* não é uma reparação ou um apaziguamento, mas uma irrupção de felicidade. (MORIN apud ORTIZ, 1989, p. 32)

Sob outro aspecto, Karl Marx é lembrado no livro, quando os autores trabalham a questão da fragmentação e do ritmo nas indústrias de televisão e na produção acelerada de uma telenovela.

Fragmentação e ritmo acelerado: dois aspectos constantes do trabalho industrial. Eles nos lembram uma antiga observação de Marx, quando se perguntava em que consistia alienação no trabalho. (ORTIZ e RAMOS, 1989, p. 155)

Um outro autor também usado como referência é o francês Pierre Bourdieu, citado pelos autores para trabalhar a questão dos produtores de cultura. Para Bourdieu, a relação dos produtores de bens culturais depende da posição hierárquica que eles ocupam dentro do sistema.

Se a contribuição de Bourdieu é importante, é necessário recolocá-la no interior de nossa problemática. Primeiro, porque existe toda uma

especificidade relativa a sociedade brasileira, que impõe uma discussão onde cruzam desde preocupações com o problema da criatividade, assim como questões mais amplas como o projeto de uma cultura brasileira. Segundo, as perspectivas de Bourdieu foram desenvolvidas para o estudo da “esfera de bens restritos”, isto é, para uma dimensão específica da cultura, a arte, a ciência, a literatura, na qual existe de fato uma autonomia de criação que faz com que a lógica do campo seja definida por seus pares. (ORTIZ e RAMOS, 1989, p. 158)

Diante disso, verifica-se que os autores fixam-se nessas referências com o propósito de embasar seus estudos a fim de concluí-los da melhor forma possível. Constatam, então, que mesmo a telenovela sendo um produto extremamente ligado aos aspectos dominantes da Indústria Cultural, como a produção em série e as leis mercadológicas, ela possui, dentro do possível, uma veia criativa e artística.

Em vários momentos do nosso estudo estabelecemos uma comparação entre o trabalho fabril e a indústria cultural, mas tivemos sempre o cuidado de apontar que a fabricação de cultura guarda uma especificidade que a distancia da pura “mercadoria”. É importante retomarmos este ponto, para equilibrarmos nossa digressão sobre a alienação do trabalho e a insatisfação dos produtores diante de um objeto como a telenovela. (ORTIZ e RAMOS, 1989, p. 180)

Ressalta-se que a criação artística da telenovela é feita dentro das limitações da produção industrial. Inclusive, vários autores tentam proteger a sua novela da crítica do poder alienador dela e clamam por um espaço de criação maior. Dessa forma, pensa-se na ultrapassagem de seu produto dramático ao seu caráter de entretenimento.

A criação artística na feitura da telenovela se processa dentro dos limites estreitos da produção industrializada já descrita. No entanto, apesar desta coerção inerente ao processo de serialização ficcional, detecta-se na movimentação dos produtores culturais os anseios por maiores espaços de criatividade rotinizadas. (ORTIZ e RAMOS, 1989, p.180)

cada vez mais próximo e parecido com o público. De acordo com o texto, e segundo os autores Ortiz e Ramos (1989), "A preocupação de 'se aproximar do real' não é uma característica exclusiva da telenovela, ela é um traço mais genérico da Indústria Cultural" (p. 141).

Também, no decorrer da obra, os autores se utilizam de outros referenciais, como, por exemplo, Morin, Marx e Bourdieu. O livro em questão trabalha algumas idéias de Edgar Morin no que diz respeito ao gênero folhetim. Os autores fazem uso de uma comparação entre o folhetim e os filmes de Hollywood.

Nos filmes *happy-end*, se o herói padece algum mal, empalidece até a tortura, moral ou física, as provas são de curta duração; elas raramente acompanham toda uma vida, como para Jean Valjean, ou toda uma infância, como nas Duas órfãs. O herói que supera os riscos torna-se invulnerável à morte. O filme termina como uma espécie de primavera eterna onde o amor, algumas vezes acompanhado do dinheiro, do poder ou da glória, resplandece para sempre. O *happy-end* não é uma reparação ou um apaziguamento, mas uma irrupção de felicidade. (MORIN apud ORTIZ, 1989, p. 32)

Sob outro aspecto, Karl Marx é lembrado no livro, quando os autores trabalham a questão da fragmentação e do ritmo nas indústrias de televisão e na produção acelerada de uma telenovela.

Fragmentação e ritmo acelerado: dois aspectos constantes do trabalho industrial. Eles nos lembram uma antiga observação de Marx, quando se perguntava em que consistia alienação no trabalho. (ORTIZ e RAMOS, 1989, p. 155)

Um outro autor também usado como referência é o francês Pierre Bourdieu, citado pelos autores para trabalhar a questão dos produtores de cultura. Para Bourdieu, a relação dos produtores de bens culturais depende da posição hierárquica que eles ocupam dentro do sistema.

Se a contribuição de Bourdieu é importante, é necessário recolocá-la no interior de nossa problemática. Primeiro, porque existe toda uma

especificidade relativa a sociedade brasileira, que impõe uma discussão onde cruzam desde preocupações com o problema da criatividade, assim como questões mais amplas como o projeto de uma cultura brasileira. Segundo, as perspectivas de Bourdieu foram desenvolvidas para o estudo da "esfera de bens restritos", isto é, para uma dimensão específica da cultura, a arte, a ciência, a literatura, na qual existe de fato uma autonomia de criação que faz com que a lógica do campo seja definida por seus pares. (ORTIZ e RAMOS, 1989, p. 158)

Diante disso, verifica-se que os autores fixam-se nessas referências com o propósito de embasar seus estudos a fim de concluí-los da melhor forma possível. Constatam, então, que mesmo a telenovela sendo um produto extremamente ligado aos aspectos dominantes da Indústria Cultural, como a produção em série e as leis mercadológicas, ela possui, dentro do possível, uma veia criativa e artística.

Em vários momentos do nosso estudo estabelecemos uma comparação entre o trabalho fabril e a indústria cultural, mas tivemos sempre o cuidado de apontar que a fabricação de cultura guarda uma especificidade que a distancia da pura "mercadoria". É importante retomarmos este ponto, para equilibrarmos nossa digressão sobre a alienação do trabalho e a insatisfação dos produtores diante de um objeto como a telenovela. (ORTIZ e RAMOS, 1989, p. 180)

Ressalta-se que a criação artística da telenovela é feita dentro das limitações da produção industrial. Inclusive, vários autores tentam proteger a sua novela da crítica do poder alienador dela e clamam por um espaço de criação maior. Dessa forma, pensa-se na ultrapassagem de seu produto dramático ao seu caráter de entretenimento.

A criação artística na feitura da telenovela se processa dentro dos limites estreitos da produção industrializada já descrita. No entanto, apesar desta coerção inerente ao processo de serialização ficcional, detecta-se na movimentação dos produtores culturais os anseios por maiores espaços de criatividade rotinizadas. (ORTIZ e RAMOS, 1989, p.180)

Em virtude disso, os autores percebem que a produção de uma telenovela e o estudo dela como produto cultural é muito mais complexo do que parece para o leigo no assunto. A telenovela é um gênero que, mesmo inserido nos padrões econômicos e empresariais, possui características peculiares para seu estudo.

Comparando a telenovela brasileira com a *soap-opera* americana, verifica-se que no Brasil, diferente dos Estados Unidos, a televisão proporciona glória, dinheiro e reconhecimento nacional e internacional para os que nela trabalham. Esta característica ocorre no Brasil devido ao fato da fraca indústria cinematográfica, fazendo com que a televisão seja o verdadeiro “ganha-pão”, enquanto o cinema e o teatro são apenas um “hobby”.

O contraponto com a *soap-opera* é interessante. Dramaturgia que sofreu nos Estados Unidos um grau de industrialização ainda maior do que a telenovela brasileira, a *soap-opera* se define como um tipo de produção que se mantém com baixos custos, recrutando atores menos talentosos dentro do mercado americano. Não há estrelas de renome, todos consideram o trabalho como trivial. Por causa disso, os grandes nomes permanecem no teatro ou no cinema (ocasionalmente migram para as séries), os artistas podem também ser trocados sem maiores dificuldades, uma vez que a identificação ator/personagem não se dá da mesma maneira que no caso brasileiro. (ORTIZ e RAMOS, 1989, p. 181)

O livro “Telenovela História e Produção”, escrito pelos autores Renato Ortiz, Sílvia Helena Simões Borelli e José Mário Ortiz Ramos, pode ser avaliado como uma obra de referência para aqueles que querem se dedicar ao estudo deste tema. Diferente de vários estudos sobre telenovela, mais centrados na recepção, este livro é um estudo panorâmico da história da produção da telenovela no Brasil.

“Telenovela História e Produção” é visto como um estudo “chave” porque ele é um dos primeiros e mais completos livros que falam da produção da telenovela no

Brasil. Com sua primeira edição em 1989, o livro procura, nos mais diversos materiais de arquivos, bases para estruturar um panorama histórico bem elaborado.

Longe de querer fazer um estudo sobre as influências da telenovela no público, o livro em questão busca saber como funciona a produção de uma indústria de bens culturais. Dessa forma, o estudo perpassa pelo universo histórico e pelo de produção da telenovela. Com uma construção estruturada em mostrar da melhor e mais clara forma possível, a obra utiliza-se de gráficos, tabelas e scripts, além de outros recursos, o que facilita bastante a compreensão e a visualização do livro, o qual, sem dúvida, revela-se muito importante para a telenovela brasileira.

5. COMENTÁRIO DA MATÉRIA

Após recapitular as referências teóricas centrais das obras de Jesus Martin-Barbero e Armand Mattelart, depois de expor os estudos das obras referenciais deste trabalho, cabe agora discutir e analisar esses estudos à luz daquelas idéias dos estudiosos.

5.1 À luz das idéias de Martin-Barbero

Ao se observarem as referências teóricas de Jesus Martin-Barbero, destacam-se alguns pontos que servirão de embasamento para este estudo. O primeiro é o detalhamento exposto pelo autor, ao contar a história do folhetim, a qual será relacionada com a história e trajetória da telenovela, mostrada nos estudos expostos neste trabalho. O segundo ponto consiste no enfoque dado pelo autor sobre a importância dos Estados Unidos no papel de transformação do consumo em cultura.

Ao revelar a história do folhetim, Jesus Martin-Barbero expressa a importância desse gênero que foi mais do que um meio de comunicação, sendo um modo de comunicação de massa. Antes de se referir ao folhetim, o autor introduz o tema, falando sobre o gênero melodrama, o qual, segundo ele, é capaz de adaptar-se às diferentes tecnologias. De acordo com o texto, o desenvolvimento das tecnologias

de impressão deram início ao folhetim, nos jornais, e esse foi o primeiro tipo de escrito feito para as massas.

De acordo com Martin-Barbero, o folhetim gerado por meio do avanço tecnológico motivou um barateamento dos custos da imprensa e aumentou o número de exemplares distribuídos, como já citados em outro trabalho. A conquista do grande público e a popularização dos jornais só se deu por intermédio dos folhetins, visto que esses textos publicados seqüencialmente eram o fator competitivo entre a imprensa escrita.

Não é demais repetir que essa narrativa escrita possuiu um importante papel político, porquanto, no folhetim, podia-se publicar de modo camuflado o que não podia ser dito no corpo do jornal. Destaca-se que o romance folhetim passou por diversos formatos, acompanhando as mudanças da sociedade. Este, com sua proposta pensada por empresários obteve, também, um lugar de destaque na economia. Essa narrativa mudou a forma de trabalho do escritor, visto que, a profissão começou a ter sua produção em série e o profissional se tornou assalariado, e com seu caráter artístico questionado.

Enfatiza-se que Jesus Martin-Barbero citou algumas razões do sucesso do folhetim. De acordo com o texto, esse produto era uma leitura acessível que, além de ser veiculado em uma linguagem popular, ainda era de fácil acesso financeiro. Também, esse formato textual trabalhava com uma linguagem e um conteúdo com os quais o público se reconhecia. Além disso, era um texto aberto e com uma feedback constante entre o autor e o público.

O outro ponto trabalhado pelo autor foi a importância dos Estados Unidos na transformação do consumo em cultura. Nesse país, o avanço tecnológico se desenvolveu em grande velocidade, o que barateou os custos e possibilitou uma produção massiva de utensílios. Com isso, as portas para o consumo foram abertas e o "consumo de massa" foi inaugurado.

Dentro desse processo, o cinema norte-americano, por meio da criação de gêneros e do *star system*, desempenhou um papel comercial com o público. Os filmes produzidos por Hollywood com forma de folhetim utilizavam linguagem universal e atingiam as grandes massas.

Partindo desses aspectos, cabe agora analisar os estudos de telenovela mencionados. Tomando como primeira referência o estudo do livro "A leitura social da novela das oito", de Ondina Fachel Leal, observa-se que um dos fatores que levaram a pesquisadora a desenvolver tal estudo foi o importante lugar da televisão e, conseqüentemente da telenovela, que vai além da sua transmissão, ocupando um papel considerável na vida das pessoas. Nesse trabalho, a autora observa a telenovela em duas classes sociais distintas. Ela percebe que:

Há um orgulho muito grande em dizer que assistem à novela das oito e às várias novelas, e, se for o caso, que tem uma televisão colorida, ou uma televisão boa e grande e que até a vizinha vem assistir em sua casa, ou ainda, que conhecem em detalhes a vida dos artistas e todas as considerações a respeito dos possíveis finais das novelas publicados no jornal de domingo e nas revistas especializadas em televisão. (LEAL, 1986, p. 61)

Por razão semelhante, Jane Sarques desenvolve sua pesquisa com base em uma amostragem composta por mulheres de diferentes classes sociais, como aliás, Ondina o fez. Afinal, também ela nota, a telenovela, como o folhetim, é assistida por

distintos segmentos da sociedade e é também um modo de comunicação entre as pessoas e as classes. Segundo Jesus Martin-Barbero:

As classes populares só alcançam a literatura mediante a operação comercial que fende o próprio ato de escrever e desloca a figura do escritor na direção da figura do jornalista. Mas o folhetim, de qualquer modo, vai falar de uma experiência cultural que inicia aí o caminho do seu reconhecimento. (MARTIN-BARBERO, 2003, p. 183)

Conclui-se, pois, que há reconhecimento por ambas sobre a relevância que esse gênero alcançou ao longo de sua evolução. Essa narrativa, que passou de tecnologia a tecnologia até chegar à televisão, é reconhecida por Leal e Sarques, despertou a sua curiosidade e as fizeram desenvolver seus estudos, buscando analisar o lugar que a televisão ocupa na vida das diferentes classes sociais brasileiras.

Um aspecto percebido no estudo feito sobre o livro “As telenovelas da Globo”, de José Marques de Melo”, foi a questão da importância do desenvolvimento tecnológico para o favorecimento da telenovela. Segundo Melo, foram muitos os avanços tecnológicos, como a chegada do videoteipe, que serviu para melhorar a qualidade do produto, e a expansão via-satélite, que serviu para difundir uma programação igual para todas as partes do país.

Essa idéia coincide com Martin-Barbero, considerando a seguinte colocação:

Pouco tempo depois essas narrativas passaram a ocupar todo o espaço do folhetim – daí a absorção do nome. Com isso, pretendeu-se redirecionar os jornais para o ‘grande público’, barateando os custos e aproveitando as possibilidades abertas pela ‘revolução tecnológica’ operada pela rotativa, que aparece justamente por esses anos, permitindo um salto das 1.100 páginas impressas por hora para 18 mil. (MARTIN-BARBERO, 2003, p. 183)

Melo também colocou, em seu texto, que uma forma do sucesso da telenovela foi a adaptação do folhetim, numa descoberta da realidade brasileira nas

telenovelas. Ainda acredita ter sido uma transformação do gênero folhetinesco estrangeiro, transformado em nacional, o que fez o público se identificar com o produto.

Buscando atingir um público bastante abrangente, a TV Globo produz novelas para diferentes segmentos sócio-culturais, mas prima pela utilização de três elementos capazes de viabilizar a identificação e a participação do conjunto dos telespectadores: uma linguagem coloquial (de fácil entendimento para todos), a escolha de personagens de classe média (com os quais o contingente majoritário da audiência se identifica, seja porque se vê refletido, seja porque constitui um padrão sócio-econômico desejável) e, finalmente, a presença do mito da ascensão social (catalisador dos anseios e aspirações de uma população predominantemente jovem, esperançosa pela partilha das benesses de que já desfrutam os personagens do folhetim eletrônico). (MELO, 1988, p. 52)

Tomando como referência essa característica, compará-la com o que Martin-Barbero expõe, ao falar do início do folhetim e da identificação entre o público e o folhetim. Segundo Martin-Barbero (2003, p. 196):

No entanto, quero referir-me agora àquele outro tipo de dispositivo que produz a identificação do mundo narrado com o mundo do leitor popular. E que se acha no lugar da passagem para o conteúdo, para o enunciado, mas cujos efeitos remetem ao processo de enunciação, em que o reconhecimento se revela não só como problema 'narrativo' –identificação de personagens- e sim como problema de comunicação, identificação de identificação do leitor com os personagens.

Assim sendo, percebe-se que a análise feita do texto de José Marques de Melo, pode-se reconhecer a herança do gênero folhetinesco na telenovela. O folhetim do século XIX e a telenovela do século XX cresceram e conquistaram a admiração popular, usufruindo de características semelhantes. Na verdade, há uma interação muito significativa.

Por outro lado, a abordagem de Maria Rita Kehl pode ser vista ainda mais claramente à luz de Jesus Martin-Barbero. Nesse texto, encontram-se também a

importância dada pela autora ao fato da Rede Globo, e suas telenovelas, serem mais do que um veículo de comunicação, sendo considerado um veículo de integração nacional.

Porque telenovela não é cinema e na sala acesa, entre mastigações vai-vens e zunzuns, marca a continuidade do cotidiano em vez de romper com ele. Porque a telenovela 'não tem linguagem': a redundância e a simplificação das posições de câmera (plano/contraplano; um abuso de closes e de planos médios); a casualidade tranqüila com que a montagem encadeia as ações com que a mesma 'naturalidade' com que se passa de uma fofoca a outra num papo de comadres; a ênfase dos atores e da direção num repertório de expressões exaustivamente decodificadas; a própria naturalidade com que os comerciais se inserem entre cenas importantes, construídos com os mesmos recursos de câmara, montagem, expressão dos atores etc., de modo que pareçam ter uma relação formal de complementação com a novela; tudo isso cria a impressão de ausência de uma linguagem, de uma construção, na telenovela. (KEHL, 1986, p. 278)

Essa autora atribui o sucesso da telenovela, em parte, ao fato de sua linguagem ser pouco diferente da do espectador e também ir ao ar em capítulos, o que estimula a curiosidade do telespectador. Nisso, percebe-se a semelhança entre as características da telenovela e as do folhetim, tomando como referência o seguinte ponto de Jesus Martin-Barbero.

Estamos diante de uma redundância calculada e de um contínuo apelo à memória do leitor. Cada episódio deve poder captar a atenção do leitor que, através dele, tem seu primeiro contato com a narrativa e deve ao mesmo tempo sustentar o interesse dos que já vêm acompanhado há meses: deve surpreender continuamente, mas sem confundir o leitor. Cada entrega contém momentos que prendem a respiração, mas dentro de um clima de familiaridade com os personagens. (MARTIN-BARBERO, 2003, p. 194)

Kehl observa e compara a evolução das novelas no Brasil com as mudanças da sociedade brasileira:

Hoje a síntese do país não é tentada como no século XIX, pela literatura; nem como nos anos 60, pelo cinema nacional. A síntese está onde o público está – e o público está voltado para a televisão. É certo que ao salto quantitativo que plugou milhões de brasileiros

(até então à margem) na telinha que se tomou o centro da emissão da fala “nacional”, correspondeu a um salto qualitativo para trás. A síntese está onde o povo/público está, leia-se na televisão, isto é, na telenovela, isto é: em “Roque Santeiro”. (KEHL, 1986, p. 319)

Da mesma forma com que o folhetim acompanhou e se adaptou às mudanças e evoluções da sociedade:

O folhetim acompanhou assim em suas evoluções o movimento da sociedade: da apresentação de um quadro geral que mina a confiança do povo na sociedade burguesa até a proclamação de uma integração que traduz o pânico dessa sociedade diante dos acontecimentos da Comuna. (MARTIN-BARBERO, 2003, p. 185)

Assim, pode-se dizer o mesmo da telenovela, partindo do ponto de vista já citado por Kehl e de Roberto Ramos, que comparou e relacionou a vida política brasileira com as telenovelas, em seu estudo “Grã-finos na Globo”.

O primeiro grande sucesso nacional da Globo foi *Irmãos Coragem*, de Janete Clair, em 1970-71, fruto da consolidação da REDE. Com Glória Menezes e Tarcísio Meira, expunha o coronelismo interiorano e possuía uma abertura para o futebol, uma das armas ideológicas da ditadura Médici. Instaurou a supremacia da emissora sobre as concorrentes, garantindo audiência no horário das oito. Foi a nascente do padrão Globo. (RAMOS, 1987, p. 53)

Com isto, nota-se a importância dada por Kehl e Ramos à televisão, e principalmente, à telenovela na história da sociedade brasileira.

Samira Youssef Campadelli, em “A Telenovela”, salientou a importância da história do folhetim para a telenovela. Destaque semelhante também foi dado em “Telenovela História e Produção” (Renato Ortiz, Silvia Helena Simões Borelli e José Mário Ortiz Ramos). Todos valorizam a história do folhetim, por eles também abordada, já que a telenovela possui raízes fortes nesse gênero. Em suas obras, também é enfocada a relevância dos avanços tecnológicos da televisão para a conquista da audiência e da confiança do povo.

Aos poucos o público se habituava a fixar os horários, organizados e administrados pelas grandes redes. Com o surgimento do videoteipe, permitiu-se não somente a produção da telenovela diária, como também sua veiculação dentro de um esquema de 'horizontalidade' dos programas. Está correto Álvaro Moya quando afirma que com o VT 'era possível montar o cenário e num só dia, gravar todos os capítulos da novela, e depois passar horizontalmente durante toda a semana. Do ponto de vista da dona-de-casa, ela sabia que todo o dia às 8 horas tinha novela; é como todo o dia ter que fazer almoço e levar a criança para a escola. (RAMOS e BORELLI, 1989, p. 61)

Dessa forma, constata-se, na obra, que a importância dos avanços tecnológicos estão diretamente ligados à popularidade da telenovela. De acordo com o texto, é lembrada o prestígio dos Estados Unidos no pioneirismo do desenvolvimento das técnicas e uso estórias seriadas, obtendo lucro com a publicidade. Segundo os autores:

Porém é impossível entendermos este rápido sucesso do gênero 'novelesco', sem levarmos em conta certos traços da sociedade americana. Um primeiro aspecto se refere ao próprio desenvolvimento do rádio comercial. Até meados da década de vinte, existe uma grande polêmica sobre se o rádio deveria ou não depender da publicidade, mas já em 1927 a situação se modifica consolidando-se uma estrutura industrial para sua exploração: um sistema nacional com base na publicidade, e uma rede ligada por cabos de telefone. (ORTIZ, 1989, p. 18)

Tomando como base as idéias de Jesus Martin-Barbero, não se pode deixar de considerar a deferência, também, conferida por ele aos Estados Unidos para o processo de desenvolvimento de uma cultura de consumo através dos meios de comunicação.

Ao final da Primeira Guerra Mundial, os Estados Unidos entram numa era de extraordinária prosperidade econômica, os "alegres anos 20". A combinação de progresso tecnológico com abundância de créditos possibilitou a produção massiva de uma boa quantidade de utensílios, barateando seu custo e abrindo às massas as comportas do consumo, inaugurando o "consumo de massa". (MARTIN-BARBERO, 2003, p. 204-205)

Em —“Telenovela, História e Produção”— os autores, também salientam o papel de destaque das telenovelas para as redes de comunicação. De acordo com o texto: “Na verdade, a telenovela torna-se um produto através do qual os canais de televisão concorrem entre si; todas as emissoras tentam uma incursão pelo gênero” (RAMOS e BORELLI, 1989, p. 63).

Martin-Barbero também abordou o folhetim como um produto essencial para o sucesso e concorrência entre os jornais da época. Segundo o autor:

A competição entre os jornais iria desempenhar um papel importante na configuração do romance-folhetim. Em agosto de 1836, o *Siècle* começa a publicar “em partes” o *Lazarillo de Tormes*. A *Presse* resiste até outubro, quando publica uma narrativa de Balzac. (MARTIN-BARBERO, 2003, p. 183-184)

Para ele, o folhetim é um texto produzido em escala industrial, visando às lógicas de mercado:

Não restam dúvidas de que foram os empresários que pensaram as formas do folhetim. Isto não significa que eles a retiraram do nada ou da pura lógica comercial. Assim como o produtor de cinema dos anos 1920, o editor de folhetins não foi só um comerciante. E não se trata unicamente de que houve editores que foram eles mesmos escritores de folhetins e jornalistas, e sim das condições de produção cultural que aí se inauguram. Essas condições estabelecem uma nova forma de relação entre editor e autor, que por sua vez marcará a relação do escritor com a escritura. (MARTIN-BARBERO, 2003, p. 186)

“Telenovela História e Produção” vê a telenovela nos mesmos moldes: uma produção feita com fragmentação e ritmo, e também questiona os autores quanto ao seu processo criativo.

Não há dúvidas que a telenovela é uma narrativa produzida em escala industrial. [...]; ela vem portanto marcada por pelas fortes determinações empresariais e econômicas que a envolvem. Na verdade, podemos dizer que ela representa um tipo de ficção onde as razões de indústrias foram levadas ao máximo. (ORTIZ e RAMOS, 1989, p. 122)

Além disto, os autores desta obra também lembraram a relevância da troca entre autores e público para o sucesso da telenovela. De acordo com o texto:

Seria ingênuo acreditar que a indústria cultural pretende 'revelar' a realidade. O que lhe interessa é apresentar algo que o telespectador possa identificar, prendendo dessa forma a sua atenção. Daí a necessidade de pesquisas mais elaboradas que possam retratar determinadas situações. (ORTIZ e RAMOS, 1989, p. 142)

Essa ênfase entre a interação público e autor também é considerada por Martin-Barbero, ao comentar da identificação do público com o folhetim do século XIX. Segundo ele:

É através da duração que o folhetim consegue 'confundir-se com a vida', predispondo o leitor a penetrar a narração, a ela se incorporando mediante ao envio de cartas individuais ou coletivas e assim interferindo nos acontecimentos narrados. A estrutura aberta, o fato de escrever dia após dia conforme um plano que, entretanto, é flexível diante da reação dos leitores também se inscreve na confusão da narrativa com a vida, permitida pela duração. Estrutura que dota a narrativa de uma permeabilidade à 'atualidade' que até hoje, na telenovela latino-americana, constitui uma das chaves de sua configuração como gênero e também de seu sucesso. (MARTIN-BARBERO, 2003, p. 193-194)

Em resumo, o livro "Telenovela História e Produção" trata da questão do processo de fabricação das telenovelas. Baseando-se em Martin-Barbero, foi possível observar que mesmo esse autor expondo sobre folhetins, percebe-se claramente a semelhança dos modos de produção entre o escrito seriado do século XIX e a telenovela do século XX. De acordo com essa análise, comprovam-se as heranças do velho folhetim na atual telenovela.

5.2 À luz das idéias de Mattelart

Após realizarem-se as análises de acordo com as idéias de Jesus Martin-Barbero, tomam-se agora, como referência, alguns pontos considerados significativos retirados da obra de Armand Mattelart. O primeiro aspecto considerado é a ênfase dada pelo autor à fórmula da fabricação da telenovela.

Para introduzir esse assunto, Mattelart conta a trajetória empresarial da Rede Globo. De acordo com o texto, esse veículo de comunicação desempenha um forte papel no lugar e na história da televisão brasileira e da sociedade. E, da mesma forma que Martin-Barbero observava sobre a imprensa, Mattelart não deixa de considerar o destaque dos avanços tecnológicos para o desenvolvimento e conquista de audiência desse canal. Para isso, o alcance de um excelente padrão de qualidade foi essencial para cativar o grande público.

Armand Mattelart considera a telenovela como uma narrativa aberta, construída através de troca entre o público e o autor. O escritor de uma telenovela vai produzindo o texto, enquanto ela está no ar, assim podem-se acoplar reações e desejos do telespectador, na obra. O autor não deixa de relacionar a história política do Brasil, com o desenvolvimento da telenovela, quando conta como foi a rotina de produção desse programa, nos tempos de governo militar.

Mattelart, também dentro desse mesmo enfoque, enfatiza a prática de merchandising na televisão, explicitando os porquês de a televisão aceitar tanto esse tipo de inserção comercial. Segundo ele, essa prática, assim como a censura,

não deixa de ser uma outra forma de limitação ao texto, pois o autor se vê obrigado a adaptar sua estória, inserindo nela, textos publicitários.

O outro aspecto considerado importante na obra de Mattelart foi a relação feita entre novela e sociedade. Nessa parte do livro, o autor fala da importância da telenovela na vida dos brasileiros, e o lugar considerável que esse programa ocupa dentro da sociedade. De acordo com o texto, a novela não ocupa apenas o seu espaço de transmissão. Sua importância e lugar na sociedade podem ser medidos pelo vasto espaço que ela ocupa na imprensa em geral, além de pautar as discussões e debates na vida cotidiana.

O autor também critica a representação da sociedade pelas telenovelas, porque, de acordo com o texto, a realidade mostrada pela televisão é referente à vivida na Zona Sul carioca, a qual, segundo ele, é bem diferente da realidade da maioria da população brasileira.

Partindo desses pontos extraídos da obra de Mattelart, mostra-se decisivo, nesse momento, desenvolver a análise dos estudos realizados sobre algumas obras dos anos 80. O primeiro estudo a ser visto por meio das idéias desse autor é o de Ondina Fachel Leal. Na obra "A leitura social da novela das oito" –já analisa- a autora desenvolve sua pesquisa baseada no lugar que a telenovela ocupa na sociedade.

Cabe dizer, também, que o que me levou a buscar familiarização com a novela foi, em um primeiro momento, depois de uma longa vivência fora do Brasil (as relativizações estão sempre presentes), um estranhamento e até espanto em perceber que as pessoas falavam, vestiam-se, penteavam-se nas formas e nas modas do que me parecia claramente identificável com a novela das oito. E comentavam, discutiam e tomavam partido a respeito de personagens com a familiaridade de quem divide com eles seus afetos e seus espaços domésticos. A conversa das pessoas no

ônibus, nas festas, nas praças, na feira, e, marcadamente, a conversa feminina, referia-se a estes personagens com uma intimidade cotidiana. Os jornais trazem em manchetes os últimos acontecimentos da novela, na mesma forma de outros eventos. (LEAL, 1986, p. 12)

A observação levou essa autora a entender o quanto a novela pauta o cotidiano. Nisso, lembra Mattelart:

A popularidade de uma telenovela não se mede somente pela cotação do Ibope, mas exatamente pelo espaço que ocupam nas conversas e nos debates de todos os dias, pelos boatos que alimentam, por seu poder de catalisar uma discussão nacional, não somente em torno dos meandros da intriga, mas também acerca das questões sociais. A novela é de certa forma a caixa de ressonância de um debate público que a ultrapassa. (MATTELART, 1998, p. 111)

Também baseada nessa visão, Jane Sarques, em "A Ideologia Sexual dos Gigantes", percebeu a telenovela como importante na vida das mulheres e propôs reproduzir e observar a ideologia sexual nas novelas. Segundo Sarques: "o trabalho diário de imposição de determinados valores através da telenovela tem papel relevante na reprodução daquela ideologia a nível de indivíduo." (SARQUES, 1986, p.26)

Desta forma, pode-se perceber a importância da telenovela para compreender a sociedade devido à privilegiada posição que esse programa ocupa no cotidiano. Esse aspecto considerado, e muito, no livro de Mattelart, foi o que anos antes chamou a atenção de Sarques e Leal para desenvolver uma pesquisa, na qual as autoras visitaram e observaram alguns domicílios brasileiros para perceber melhor o lugar da televisão no cotidiano de cada lar.

Também se pode comentar, à luz das idéias de Mattelart, o estudo de José Marques de Melo. Em sua obra observada neste trabalho, Melo relata não apenas a questão da exportação da telenovela, mas ainda não deixa de contar a história da

Rede Globo, bem como a importância dessa empresa para esse processo. Segundo ele, a Globo é uma emissora de fundamental importância para a popularização da telenovela no Brasil.

A TV Globo desempenhou um papel decisivo na popularização da telenovela, realizando a 'transformação do gênero folhetinesco, melodramático e estrangeiro numa novela ligada à realidade brasileira'. Dias Gomes identifica nesse abasileiramento da telenovela a conquista de uma tipicidade televisual nacional. (MELO, 1988, p. 49)

Mattelart também atribui à Rede Globo uma inequívoca contribuição no reconhecimento do público nas telenovelas. De acordo com ele, a telenovela mudou seu formato, chegando mais próximo ao público, após a produção "Beto Rockfeller".

Assim se expressa:

Ainda que a novela Beto Rockfeller tenha sido exibida em uma emissora concorrente, anunciando uma nova geração de produtos televisivos, o desabrochar se dará na Rede Globo, que soube antes das outras rentabilizar as descobertas. (MATTELART, 1998, p. 33)

Dessa forma, ratifica-se que, através da relação entre os estudos de Melo e Mattelart, a Rede Globo foi de refutável relevância para o desenvolvimento da telenovela brasileira. Essa idéia e reconhecimento da emissora também é compartilhada por Maria Rita Kehl.

O estudo feito sobre o texto de Maria Rita Kehl, relacionado com aspectos selecionados da obra de Mattelart, mostra que esta autora também considerou primordial o detalhamento da trajetória da Rede Globo, mostrando o decisivo papel que esse veículo possui na sociedade.

Por tudo isso e pelo fato de a televisão ser uma coisinha tão doméstica, tão familiar, tão íntima em nossos lares, a grande sacada dos autores e diretores de telenovelas da TV Globo foi a inserção da chamada 'realidade brasileira' na novela, o que equivale à inserção da novela na realidade brasileira. (KEHL, 1986, p. 278)

Dessa mesma forma, sobre a trajetória da Rede Globo, Sarques e Campadelli a consideram essencial em suas obras. Para Sarques, essa emissora desempenha determinante papel para o imenso sucesso do meio audiovisual. E para Campadelli, a Globo desenvolveu, dentro da sua história de produção, indispensáveis elementos para o aprimoramento da telenovela.

Este é o caso inequívoco da Rede Globo de Televisão relativamente à telenovela. Descobriu antes das outras emissoras, que poderia "tratar de conteúdos mais ousados, mais atuais e realistas (termo que resume as pretensões mais revolucionárias da emissora na década de 79), se soubesse transformar tudo em objeto de distração"... (CAMPADELLI, 1985, p. 37)

No livro "Grã-Finos na Globo", de Roberto Ramos, igualmente encontram-se alguns pontos a serem vistos de acordo com Mattelart. Nessa obra, o autor trabalha a questão da exposição da cultura da Zona Sul Carioca. Para Ramos, a realidade mostrada nas telenovelas é muito diferente da real. Segundo ele, os enredos giram em torno da elite.

Qualquer telespectador pode chegar facilmente a uma constatação. A realidade das novelas é bem mais bela que a da minha rua, a da minha cidade, enfim, a do meu país. Os ricos adormecem em suas mordomias e os pobres não são tão miseráveis. É a Cultura Zona Sul. (RAMOS, 1987, p. 59)

Essa crítica à realidade mostrada nas telenovelas é ratificada por Mattelart.

De acordo com ele:

Preso às determinações econômicas e socioculturais de um projeto de integração em torno de um pólo de modernização e consumo, o molde Globo favoreceu, nas novelas um modelo de representação da sociedade brasileira centrado em uma zona do Rio. Evidenciava o eixo das praias Ipanema-Zona Sul, o setor burguês da cidade, em violento contraste com aquele Rio-Zona Norte, focalizado em 1957 pelo cineasta Nelson Pereira dos Santos. (MATTELART, 1998, p. 113)

Ramos aborda, também, em seu texto, a prática de merchandising e como funcionam essas inserções. Segundo ele, o autor tem que montar o texto em volta desse processo.

O autor deve se sujeitar às variações da oferta e da procura. Em *Plumas*, Raul, Ari Fontoura, foi concebido como gerente de uma revendedora de automóveis. Não surgiu nenhuma fábrica interessada. Ele mudou. A partir do capítulo 30, virou vendedor de motos, fruto de um acerto entre a Honda e a Globo. (RAMOS, 1987, p. 95)

Ora, o merchandising é um assunto também tratado por Mattelart, e essa relação entre as inserções comerciais e os autores, segundo ele, ocorrem da seguinte forma:

Interrogados sobre esta atividade, os autores de novelas e de séries adotam três tipos de atitudes ou recorrem a três tipos de argumentos que indicam outros tantos comportamentos concretos. A maioria o aceita como uma limitação que decorre da própria definição do gênero enquanto parte de uma economia de mercado: a roupagem comercial da novela apenas reproduz o ambiente diário do público, isto é, sua imersão no universo do consumo. (MATTELART, 1998, p. 76)

Roberto Ramos ainda enfatiza em seu texto, a influência dos governos militares para a história do país. Esse autor narra a trajetória de todos os governos militares para revelar a verdadeira herança deixada por esse período na televisão brasileira. Ramos mostra as influências da censura na produção televisiva.

A censura federal entrou em cena, para valer, em 1975. Proibiu a exibição de *Roque Santeiro*, de Dias Gomes, que só estreou dez anos mais tarde. A Globo apelou para reprises, em capítulos compactos, para superar o impasse. Reapresentou *Selva de Pedra*, reduzindo os 250 capítulos originais para 76, comenta Fernandes (TV Contigo, n. 394, 1983:51). (RAMOS, 1987, p. 53)

Em "O Carnaval das Imagens", Mattelart comenta a produção da televisão em tempos de censura, citando dois casos, um deles o mesmo colocado por Ramos.

Dois casos famosos ilustram esta história de censura. Casos extremos em que a novela ia ser de tal forma mutilada pelos censores que a Globo preferiu retirá-la da programação quando cerca de trinta capítulos já estavam prontos. *Roque Santeiro*, inspirada num conto popular (cordel) sobre um mito do Nordeste, e *Despedida de casado*, de Walter George Durst. O caso de *Roque Santeiro* reveste-se de um interesse suplementar: censurada e afastada da telinha em junho de 1975, voltará em nova versão que conhecerá um sucesso incrível em 1985-1986, sob a Nova República. (MATTELART, 1998, p. 70)

Percebe-se ao se analisarem esses dois autores, que esses compactuam do mesmo ponto de vista quanto à questão da censura no governo militar, o sistema comercial do merchandising e uma crítica à realidade mostrada pela Rede Globo.

Por sua vez, a questão do merchandising mostrada por Mattelart também é vista por outras autoras enfocadas nesse trabalho, como Sarques e Campadelli. Nos distintos estudos das pesquisadoras foi reconhecida essa prática, e como a Globo aproveita financeiramente esse recurso, e como os dramaturgos precisam se adaptar a ele.

Na telenovela além da publicidade, a qual é inserida em quatro intervalos, ocupando cerca de um terço do período de tempo reservado a cada capítulo, sub-repticiamente, o *merchandising* está sendo hoje cada vez mais explorado, não se limitando apenas à mensagens visuais como inicialmente, mas atingindo o nível de recados objetivos e diretos colocados nas falas dos personagens. (SARQUES, 1986, p. 31)

Finalmente, "Telenovela História e Produção" dá importância à história da Rede Globo, já que essa é considerada uma empresa modelo na produção de telenovela. Nesse livro específico, pode-se perceber a importância da Globo da seguinte forma, de acordo com os autores:

O processo de sedimentação das telenovelas da TV Globo se dá paralelamente à cristalização de uma dramaturgia diversificada. Um primeiro ponto a destacar é o definitivo abrasileiramento do gênero; as histórias atravessam um período de nacionalização do texto, das

temáticas e mesmo de procedimento de linguagem televisiva.
(RAMOS e BORELLI, 1989, p. 93)

“Telenovelas História e Produção” aborda a importância da Rede Globo, porque é um livro que conta a história da telenovela brasileira e seus processos de produção. Sem dúvida, essa emissora possui um papel decisivo nesse processo, o que é uma das mensagens principais da obra de Mattelart.

6. CONCLUSÃO

A realização deste trabalho se origina de um grande interesse por pesquisar a telenovela no Brasil. Esse programa de televisão vai muito além de um simples entretenimento, fazendo parte do cotidiano da maioria dos brasileiros (como se constatou nos autores analisados durante a pesquisa). Assim, partindo dessa curiosidade, efetuou-se essa dissertação de mestrado.

Ao estudar a pesquisa em telenovela no Brasil, notou-se uma necessidade de se pesquisar esse assunto em uma década especial, os anos 1980. Por que os anos 80? Porque, observando os estudos sobre esse assunto, verificou-se uma característica consolidadora nas pesquisas dessa época. Antes, foram poucos os textos redigidos sobre o assunto.

Esta pesquisa foi feita com o objetivo de perceber esse momento dos estudos de telenovela. Como nas obras dessa década, enfocadas no trabalho, geralmente era citada a escassez de material para a realização da pesquisa em telenovela no Brasil, decidiu-se por pesquisar essa década antes de tentar fazer um estudo de caso.

Por sua vez, tem-se como foco, a pertinência de se realizar um estudo mais relevante sobre o tema, nessa determinada época. Assim sendo, optou-se por sete publicações debruçadas nessa época, com o objetivo de examiná-las à luz das idéias de Armand Mattelart e Jesus Martin-Barbero. Embasou-se o estudo de acordo

com esses autores por serem eles, de certa forma, referências no assunto telenovela.

Tomando como referência a obra “Dos Meios às Mediações”, de Jesus Martin Barbero, foi possível perceber a importância dessa obra para comentar as produções sobre telenovela. Martin-Barbero traçou um histórico do folhetim, o que foi fundamental para o desenvolvimento deste trabalho, pelo fato de a telenovela possuir raízes fortes nesse gênero.

Outro autor referência para apreciação foi Armand Mattelart, com seu livro “O Carnaval das Imagens”. Essa obra foi considerada essencial para nortear os estudos de outras produções sobre novelas dos anos 1980 porque, além de ter sido editada nesse período, é ainda um referencial decisivo, por ser dedicada à ficção na tv brasileira.

Enfatiza-se que, conclui-se que, nos anos 1980, os estudos de telenovela se caracterizam por, em muitas vezes, não apenas relacionar a história política do país com a história da teledramaturgia brasileira, mas ainda colocar o papel preponderante da Rede Globo para o desenvolvimento da novela no Brasil. E ainda, por desenvolver suas pesquisas, mesmo com uma incipiente bibliografia sobre o tema, baseando-se, freqüentemente, em depoimentos de profissionais da área.

Nesses estudos de telenovela dos anos 80 perpassam as principais idéias: a primeira, é que a telenovela está extremamente ligada à história da sociedade, e que, aí se encontram uma das suas fórmulas do seu sucesso; a segunda, é a da relevância do desenvolvimento tecnológico e econômico de uma rede de televisão, como a Globo, para a popularização de um produto como a telenovela

A realização dessa pesquisa pôde explicar as características semelhantes entre a telenovela do século XX e o folhetim do século XIX. Com isso, perceberam-se as raízes do gênero, o que tornou claro que o fenômeno popular da telenovela vai além desse tempo, e que o gênero folhetinesco evolui e se adapta às tecnologias, acompanhando a evolução inexorável dos tempos.

Assim como o gênero folhetinesco se adapta às evoluções tecnológicas, ele também se molda de acordo com as mudanças da sociedade, e principalmente, com as mudanças políticas. Essas adaptações se mostraram bem evidentes na obra de Martin-Barbero, ao abordar a evolução do folhetim do século XIX, e em Mattelart, ao narrar a história da telenovela no Brasil. Em ambos os casos, pode-se apreender a influência política sofrida pelo gênero.

De acordo com as obras vistas, deduz-se o quanto esse programa de televisão é relevante para a sociedade. Em todos os casos, foi possível notar o significado essencial que a telenovela possui nas vidas das pessoas. Jesus Martin-Barbero a colocou como mais do que um meio de comunicação, considerando-a uma mediação cultural da sociedade. Mattelart notou esse poder na telenovela, ao observar que ela ia além de seu tempo de exibição, ocupando boa parte das conversas cotidianas.

Assim sendo, após o término desta pesquisa, pensa-se em concentrar-se a atenção numa análise de como funcionam as comunidades de fãs de novelas e de personagens dela no Orkut. Com essa nova pesquisa, tenciona-se observar, apoiando-se para isso na base desta dissertação, como se forma a cultura da telenovela num outro meio, que é a Internet.

BIBLIOGRAFIA CONSULTADA

ALENCAR, Mauro. **A Hollywood brasileira**. Rio de Janeiro: SENAC Rio, 2002.

ALVES JR., Dirceu. **Telenovelas**. São Paulo: Editora Abril S/A, 2004.

BARBERO, Jesus Martin. **Dos meios às mediações**. 2. ed. Trad. Ronald Polito e Sérgio Alcides. Rio de Janeiro: UFRJ, 2003.

BRAGA, Grazieli. **A pesquisa acadêmica sobre telenovela nos anos 90: uma análise para o conhecimento do campo da comunicação**. 2004. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Faculdade de Comunicação, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2004.

CALABRE, Lia. **A era do rádio**. Rio de Janeiro: J. Zahar, 2002.

CAMPEDELLI, Samira Youssef. **A telenovela**. São Paulo: Ática, 1985.

CAPARELLI, Sérgio. **Televisão e capitalismo no Brasil**. Porto Alegre: L&PM, 1982.

COSSUTTA, Frédéric. **Elementos para Leitura de Textos Filosóficos**. 2 ed. São Paulo: Martins Fontes, 2001.

DICIONÁRIO da TV Globo. Rio de Janeiro: J. Zahar, 2003.

FERNANDES, Ismael. **Memória da telenovela brasileira**. São Paulo: Brasiliense, 1994.

FERREIRA, Mauro. **Nossa Senhora das Oito: Janete Clair e a evolução da telenovela no Brasil**. Rio de Janeiro: MAUAD, 2003.

FISCHER, Rosa Maria Bueno. **O Mito na Sala de Jantar**. 2 ed. Porto Alegre: Movimento, 1993.

FISCHER, Rosa Maria Bueno. **Televisão e Educação: Fluir e pensar a tv**. Belo Horizonte: Autêntica, 2001.

GOMES, Pedro Gilberto e COGO, Denise Maria. **O Adolescente e a Televisão**. São Leopoldo: UNISINOS, 1998.

- HOHLFELDT, Antonio. **Deus escreve direito por linhas tortas: o romance-folhetim dos jornais de Porto Alegre entre 1850 e 1900.** Porto Alegre: EDIPUCRS, 2003.
- JACKS, Nilda. **Querência, cultura regional como mediação simbólica.** Porto Alegre: Editora da Universidade, 1999.
- KEHL, Maria Rita. Três ensaios sobre a telenovela. In: SIMÕES, Inimá F.; COSTA, Alcir Henrique da; KEHL, Maria Rita. **Um país no ar.** São Paulo: Brasiliense, 1986. p. 277-323.
- LEAL, Ondina Fachel. **A leitura social da novela das oito.** Petrópolis: Vozes, 1986.
- LOPES, Maria Immaculata Vassallo de; BORELLI, Silvia Helena Simões; RESENDE, Vera da Rocha. **Vivendo com a telenovela.** São Paulo: Summus, 2002.
- LOPES, Maria Immaculata Vassallo de. **Telenovela, Internacionalização e Interculturalidade.** São Paulo: Loyola, 2004.
- MATTELART, Armand e Michèle. **O carnaval das imagens.** 2. ed. Trad. Suzana Calazans. São Paulo: Brasiliense, 1998.
- MATTOS, Sérgio. **Um perfil da TV brasileira (40 anos de história: 1950-1990).** Salvador: Associação Brasileira de Agencias de Propaganda/ capítulo Bahia: A TARDE, 1990.
- MATTOS, Sérgio. **História da televisão brasileira.** Petrópolis: Vozes, 2002.
- MEDEIROS, Ricardo. **Dramas no rádio: a radionovela em Florianópolis nas décadas de 50 e 60.** Florianópolis: Insular: Fundação Franklin Cascaes, 1998.
- MELO, José Marques de. **Comunicação Social: Teoria e Pesquisa.** Petrópolis: Editora Vozes, 1978, 6 ed.
- MELO, José Marques de. **As telenovelas da Globo.** São Paulo: Summus, 1988.
- NÚCLEO DE ESTUDOS E PESQUISA (NEP). Apresentação. SIMÕES, Inimá F.; COSTA, Alcir Henrique da; KEHL, Maria Rita. **Um país no ar.** São Paulo: Brasiliense, 1986. p. 7-10.
- ORTIZ, Renato. Evolução histórica da telenovela. In: ORTIZ, Renato; BORELLI, Sílvia Helena Simões; RAMOS, José Mário Ortiz. **Telenovela história e produção.** São Paulo: Brasiliense, 1989. p. 11-54.

ORTIZ, Renato. Introdução. In: ORTIZ, Renato; BORELLI, Sílvia Helena Simões; RAMOS, José Mário Ortiz. **Telenovela história e produção**. São Paulo: Brasiliense, 1989. p. 7-8.

ORTIZ, Renato. **A Moderna Tradição Brasileira: Cultura Brasileira e Indústria Cultural**. 5. ed. São Paulo: Brasiliense, 2001.

ORTIZ, Renato; BORELLI, Sílvia Helena Simões; RAMOS, José Mário Ortiz. **Telenovela história e produção**. São Paulo: Brasiliense, 1989.

ORTIZ, Renato; RAMOS, José Mário Ortiz. A produção industrial e cultural da telenovela. In: ORTIZ, Renato; BORELLI, Sílvia Helena Simões; RAMOS, José Mário Ortiz. **Telenovela história e produção**. São Paulo: Brasiliense, 1989. p. 111-182.

RAMOS, José Mário Ortiz; BORELLI, Sílvia Helena Simões. A telenovela diária. In: ORTIZ, Renato; BORELLI, Sílvia Helena Simões; RAMOS, José Mário Ortiz. **Telenovela história e produção**. São Paulo: Brasiliense, 1989. p. 55-108.

RAMOS, Roberto. **Grã-finos na Globo**. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 1987.

RÜDIGER, Francisco. **Ciência Social: Crítica e Pesquisa em Comunicação**. São Leopoldo: UNISINOS, 2002.

SARQUES, Jane Jorge. **A ideologia sexual dos Gigantes**. Goiânia: Editora da UFG, 1986.

SIMÕES, Inimá F.; COSTA, Alcir Henrique da; KEHL, Maria Rita. **Um país no ar**. São Paulo: Brasiliense, 1986.

TÁVOLA, Artur da. **A telenovela brasileira**. São Paulo: Globo, 1996.

TINHORÃO, José Ramos. **Os romances em folhetins no Brasil**. São Paulo: Duas Cidades, 1994.

WOLTON, Dominique. **Elogio do grande público**. São Paulo: Ática, 1996.