



GT HISTÓRIA DA MÍDIOLOGIA

As telenovelas como ícones da história da mídia televisiva brasileira

A mistura entre melodrama e realismo na ficção seriada latino-americana

Dr. Luiz Ademir de Oliveira e Carla Martoni Mendes¹

Resumo

O artigo discute a importância da televisão no contexto histórico, político e cultural do Brasil, tendo em vista que é o meio hegemônico da indústria cultural do país desde a consolidação do “Padrão Globo de Qualidade”. Trata-se de articular o papel da TV no Brasil com a história da midialogia. Desde os anos 70 do século XX, a Globo investiu na ficção seriada, produto mais lucrativo e exportado para mais de 50 países. Discute-se que, ao longo de 40 anos, a emissora manteve este padrão nas telenovelas e que foram mantidos os elementos da indústria cultural, como o amor, no *happy end*, no maniqueísmo, na felicidade, na criação dos mitos modernos etc. É um produto que traz esta marca paradoxal: alimenta a indústria, mas reforça a identidade brasileira. Traz dados sobre as telenovelas, tomando como recorte os roteiros de Gilberto Braga feitos para o horário nobre - autor de 10 das 66 novelas da Globo para este horário.

Abstract

The article discusses the importance of television in historical, political and cultural context of Brazil, knowing this is the hegemonic medium in national cultural industry ever since the

¹ Luiz Ademir de Oliveira é Doutor e Mestre em Ciência Política pelo Instituto Universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro (IUPERJ) e Mestre em Comunicação Social pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). Atualmente, é professor e pesquisador do Mestrado em Comunicação - “Comunicação e Tecnologia” - da Universidade Presidente Antônio Carlos (UNIPAC), além de ser professor e coordenador do Curso de Pós-Graduação em “Comunicação Política” do Centro Universitário de Belo Horizonte (Uni-BH). Carla Martoni Mendes é Mestranda do Curso de Comunicação - “Comunicação e Tecnologia” - da Universidade Presidente Antônio Carlos (UNIPAC), estagiária da TV Inconfidentes em Ouro Preto e graduada em Jornalismo pelo Centro Universitário de Belo Horizonte (Uni-BH).



consolidation of the "Globo Quality Standard". It comes to putting together the role of tv in Brazil with the history of medialogy. Since the 70's in 20th century, Globo has invested in fiction series, most profitable product and exported to over 50 countries. It is discussed that, throughout 40 years, the channel has kept this pattern in soap operas and elements of the cultural industry were kept too, such as love, happy end, maniqueism, happiness, the creation of modern myths, etc. This is a product that brings a paradoxical mark: it feeds the industry but reinforces the brazilian identity. There are data about soap operas, having as clipping the scripts by Gilberto Braga written for the prime time - author of 10 out of 66 Globo's prime time soap operas.

Palavras-Chave: História da Mídia - Indústria cultural - Televisão - Rede Globo - Ficção Seriada

Introdução

Para discutir a história da mídia no Brasil, optou-se por escolher o meio de comunicação que ainda hoje é hegemônico na indústria cultural do país - a televisão. Surgida em 1950, a TV passou por várias fases, mas, desde 1964 com a consolidação do "Padrão Globo de Qualidade" tornou-se referência de qualidade e passou a integrar o Brasil no plano imaginário. Buscam temas da atualidade, do cotidiano e conseguem gerar modismos, estimular comportamentos e incrementa discussões públicas.

A partir da idéia de se discutir a TV no Brasil sob a ótica da História da Midialogia, um dos questionamentos que surgiu é: a Globo mantém o mesmo "Padrão"? Como uma emissora se mantém décadas como líder de audiência tendo como carro-chefe a ficção seriada, principalmente as novelas do horário nobre, hoje exibidas às 21 horas? Que estratégias da indústria cultural a Globo aciona? Quais os elementos da cultura de massa presentes na teledramaturgia brasileira? As novelas constituem um reforço da indústria cultural e ou discussões públicas? Têm um caráter lúdico e de entretenimento?

Com base nestas questões, definiu-se como recorte teórico, num primeiro momento, os conceitos de indústria cultural e cultura de massa, a partir da perspectiva de Adorno e Horkheimer (2000), passando por Morin (1997), até chegar aos contemporâneos, como



Thompson (1998), Lipovetsky (1989) e Kellner (2001). Num segundo momento, a discussão centra-se na teledramaturgia, a partir de autores como Marcondes Filho (1999), Ortiz (1999), Brittos (1999) e Simões (2004).

Sem pretensões de desenvolver uma análise mais aprofundada, definiu-se como recorte de análise as 10 telenovelas produzidas por Gilberto Braga no horário nobre, começando por “Dancing’ Days”, passando por outros sucessos como “Louco Amor”, “Vale Tudo”, até chegar as mais recentes, como “Celebridade” e a atual “Paraíso Tropical”. Na análise de conteúdo, são articuladas as teorias a dados sobre as telenovelas de Gilberto Braga, considerado um dos principais roteiristas da teledramaturgia brasileira, com uma abordagem polêmica, que mescla muito bem a realidade e a ficção.

1 A concepção de indústria cultural e de cultura de massa: da visão frankfurtiana à concepção contemporânea

A consolidação da televisão no Brasil na década de 70, no século XX como objeto de entretenimento fez da telenovela o seu principal produto, tanto em audiência como em termos de impacto no imaginário do público brasileiro. A Rede Globo tornou-se uma referência na produção de telenovelas que hoje são vendidas para dezenas de países e continuam sendo o principal investimento da emissora. Isso remete à discussão sobre o poder da indústria cultural.

Adorno e Horkheimer (2000), como formuladores da Teoria Crítica e com uma visão pessimista da sociedade moderna e da tecnologia, argumentam que a cultura, a arte e o indivíduo deixaram de existir em função do controle de uma racionalidade técnica do sistema produtivo capitalista. Eles não concordam com o conceito de cultura de massa, que transmite a idéia de existe uma cultura que emerge de forma espontânea das massas. Os autores partem da idéia de que a mídia, como uma vitrine da indústria cultural, exerce um poder totalitário de manipulação sobre os indivíduos. Eles deixam claro, porém, que esta manipulação sobre a sociedade não parte da mídia somente, pois estes funcionam como um mecanismo de um poder impessoal - o processo de industrialização da cultura - indústria cultural.

Adorno e Horkheimer fazem uma discussão das conseqüências negativas do progresso cultural, ou seja, uma situação contraditória: o iluminismo e a razão, ao invés de gerarem avanços para o homem, tornaram o indivíduo um objeto de um sistema racional e



industrializado. Eles analisam os impactos na sociedade americana dos anos 40, marcada já por uma forte emergência do consumismo. Para os autores, frente ao caos cultural, constitui-se paralelamente um sistema formado pela junção das diferentes mídias que atuam de forma articulada, como pode ser percebido nas telenovelas - em que a novela se articula com a indústria da moda, publicitária, fonográfica, entre outras. “A civilização atual a tudo confere um ar de semelhança. Filmes, rádio e semanários constituem um sistema. Cada sistema se harmoniza em si e todos entre si” (ADORNO; HORKHEIMER, 2000, p. 169).

Este sistema foi chamado por eles de indústria cultural, ou seja, uma expressão para substituir cultura de massa. A transformação ocorre para suprimir a interpretação corrente de uma cultura que nascia espontaneamente das próprias massas. Se os processos são planejados sob a ótica industrial, já não há como se pensar em criação e, portanto, em cultura. Destaca-se a passividade dos indivíduos, com a dissolução dos laços tradicionais em função das transformações ocorridas nos grandes centros.

Prevalece uma cultura padronizada criada, e os bens simbólicos não constituem arte, mas configuram-se como negócio. A racionalidade técnica é a racionalidade do próprio domínio, e a indústria cultural constrói constantes clichês para atender às necessidades dos consumidores. O novo representa um risco desnecessário. O que se oferece como novo não é mais do que a representação, sob formas continuamente diferentes, de algo que é sempre igual. Os autores descrevem estratégias da indústria cultural, entre as quais a padronização que facilita a recepção da massa, que se sente realizada ao confirmar suas previsões, como no final das novelas, quando tudo termina bem. O padrão marcado pela repetição gera um desestímulo à criatividade e ao senso crítico. As manifestações da massa ou do indivíduo frente a um produto da indústria cultural são sempre previsíveis. A indústria cultural também constrói uma linguagem universal, de fácil compreensão para que o público não raciocine. Além disso, a plasticidade e a beleza garantem os ideais de identificação e projeção, lógica que se aplica a pessoas e produtos. O barateamento, analisado como uma forma de acesso de classes marginalizadas aos bens culturais, é criticado por Adorno e Horkheimer, que vêem neste processo uma desvalorização do produto original, perda de seu elemento único, da aura.

Outra questão levantada pelo autor é a ênfase no caráter publicitário da indústria cultural. “A publicidade é o seu elixir da vida [...] Ela reforça o vínculo que liga os consumidores



às grandes firmas” (ADORNO; HORKHEIMER, 2000, p. 209). Uma das mais eficazes ferramentas da propaganda é a repetição. Ela apresenta uma grande força de convencimento diante de uma massa bastante sensível aos apelos dos meios de comunicação de massa. Nos casos das telenovelas, os produtos são vendidos tanto nos intervalos, como nas das cenas de forma implícita ou explícita, como a inserção do *merchansiding* quando marcas de bancos, produtos de beleza, entre outros, são apresentados ao público diretamente.

Edgar Morin (1997), apesar de concordar que há uma industrialização da cultura, argumenta que, mesmo com o poder da indústria cultural, ainda há brechas para a arte, para a crítica e para a individualidade. O autor esclarece que, a partir dos anos 30 do século XX, a cultura de massa traz para o meio do setor informativo determinados esquemas e temas que triunfam no imaginário. Por conseguinte, a informação extravasa o imaginário. Os atores ganham um papel de destaque levando ao público um espetáculo grandioso e ilimitado como se este fosse um *voyeur* das grandes representações artísticas.

A cultura de massa, segundo Morin (1997), vedetiza por vedetizar, ou seja, não há uma escolha, pois são atos gratuitos que afirmam a presença da paixão, da morte e do destino. Dessa forma, o seu alvo principal são aqueles que inibem seus instintos e se abrigam contra o perigo, como ocorre no caso da exploração do chamado sensacionalismo. A informação olimpiana segue a mesma linha dos filmes, novelas e teatro, vedetizando a partir de personagens significativos as situações chaves. A morte, o divórcio, o casamento, o nascimento, o acidente, enfim tudo fora dos padrões de normalidade que envolve as pessoas e evidencia seus personagens, transforma-se em sensacionalismo.

Morin (1997) denomina de correio amoroso o processo de comunicação estabelecido entre os programas, revistas e rádio que chamam o público para uma participação em que conselhos e dúvidas da vida cotidiana são sugeridos em programas de entrevistas, calendários astrológicos etc. A publicidade integra-se à cultura de massa e carrega um infinito de incitações que levam ao público a criar situações invejosas de desejos e necessidades. Na linha romanceada, a cultura de massa e a publicidade propõem produtos que asseguram o bem estar, a libertação pessoal, o prestígio e a sedução.

No encontro do imaginário com o real e do real com imaginário, são inseridas os olimpianos modernos; alguns resultados dos papéis que representam em grandes filmes e



novelas. Há aqueles que ocupam lugares de destaque, de poder, e ainda existem os anônimos, mas que se unem através de relações amorosas às estrelas e alcançam o sucesso por um curto espaço. A imprensa de massa extrai da vida dos olímpianos a substância necessária que cria a identificação dos pobres mortais, ao divulgar a vida privada destes deuses do olimpo. O autor afirma que é assim que a cultura de massas apresenta modelos e normas. Mesmo os olímpianos estão sujeitos à servidão e a constrangimentos, e isso acentua a proximidade e identificação, revelando o seu lado humano. O autor discute características da cultura de massa, tais como: o amor, a felicidade, a juventude, o grande público, a cultura planetária, vasos comunicantes - a mistura entre realidade e ficção, revólver - polarização entre valores femininos como o sentimentalismo *versus* valores masculinos como a violência e a agressividade, entre outras.

A partir de uma concepção contemporânea, três autores se destacam. Thompson (1998) lança uma visão sociológica sobre a mídia e propõe um outro olhar sobre o receptor das mensagens midiáticas. O receptor não é um sujeito passivo, mas que interfere no processo comunicativo. Thompson argumenta que a mídia está inserida em contextos sociais diferentes. O autor afirma que a mídia acelerou a produção e o intercâmbio de novas formas simbólicas num ritmo muito acelerado.

Thompson conceitua comunicação de massa como a produção institucionalizada de bens simbólicos: (a) depende de um meio técnico para ser materializada, seja um jornal, TV, internet; (b) atende a interesses mercadológicos; (c) gera uma dissociação entre a produção e a recepção, tendo em vista que as pessoas não sabem como os produtos são construídos e, por outro lado, os produtores não sabem o que os receptores fazem com as mensagens; (d) gera uma nova dimensão espaço temporal; (e) traz uma circulação pública de formas simbólicas, positiva para democratizar a informação e a cultura.

O autor afirma que o receptor é um sujeito crítico, que recebe as mensagens a partir de contextos sociais e culturais específicos. A recepção é um processo ligado à rotina das pessoas e depende de suas habilidades cognitivas e, por fim, afirma que se trata de um processo hermenêutico em que o receptor recebe a mensagem, interpreta e dissemina esta mensagem para outras pessoas.

O filósofo Lipovetsky (1989) reconhece a existência de um sistema industrial, mas, ao contrário dos frankfurtianos, afirma que é, em função deste modelo, que as pessoas podem agir



mediante aos produtos que lhes são ofertados. Ele contesta a passividade, ao mencionar a imprevisibilidade e o caráter efêmero dos bens simbólicos, constantemente renovados. “Toda a cultura mass-midiática tornou-se uma formidável máquina comandada pela lei da renovação acelerada, do sucesso efêmero, da sedução, da diferença marginal” (LIPOVETSKY, 1989, p. 205).

Para reforçar a idéia de um público com capacidade interpretativa, Lipovetsky destaca o fato de que no modelo da indústria industrial ninguém é capaz de prever o sucesso de um determinado produto. Lipovetsky concorda que a cultura de massa é tida como de fácil apreensão pelos receptores. Daí pressupõe-se o caráter efêmero dos produtos, que mudam de acordo com os anseios dos compradores. O autor questiona a idéia de uma massa passiva diante dos estímulos midiáticos. Ele ilustra o argumento com o exemplo da televisão, ao afirmar que o ritmo desta mídia faz as pessoas absorverem de forma mais rápida e até mais crítica as mensagens.

Lipovetsky trata dos mitos da era moderna, assim como Morin. As grandes estrelas têm um importante papel no incremento da cultura industrial. Essas figuras de sucesso são repletas de atributos, entre eles a beleza, que suscita admiração. Mas a personalidade é uma virtude fundamental de um ícone, sendo a grande responsável pelos efeitos de identificação e projeção. Os ídolos exercem grande apelo sobre o público, emitindo inúmeras possibilidades de comportamento e estilos de vida.

O autor questiona a idéia de que a mídia manipule com o fim de proporcionar consenso social. Ele afirma que a mídia tende a ampliar o debate no espaço público a partir do momento em que agenda diferentes temas de interesse coletivo. “Ao mesmo tempo em que consegue produzir consenso, a mídia aprofunda as diferenças de perspectiva, a sedução integra o público à sociedade contemporânea, desenvolvendo a crítica e a polêmica civil” (LIPOVETSKY, 1989, p. 236).

Kellner (2001) estabelece uma série de críticas à concepção frankfurtiana. O autor considera simplista a idéia de que a função dos produtos culturais é legitimar ideologicamente as sociedades capitalistas existentes e de integrar os indivíduos nos quadros da cultura de massa e da sociedade. Kellner classifica de problemática a divisão entre cultura superior e inferior estabelecida pelos frankfurtianos. Ele condena a concepção de que a cultura de massa visa a



apenas ao entretenimento de uma massa passiva.

Partindo dos estudos culturais difundidos na Inglaterra nos anos 50 e 60, Kellner defende a adoção desta teoria como forma de analisar a mídia num contexto social mais amplo. O autor argumenta que deve ser feita uma leitura política da cultura da mídia. Tal postura implica em contextualizá-la historicamente e analisar os seus códigos de construção simbólica, bem como a posição dos seus enunciadores. É importante identificar as imagens predominantes, os repertórios discursivos e os elementos estéticos que trazem implícitos determinados posicionamentos políticos e ideológicos e seus respectivos efeitos. Implica em ver como as produções culturais da mídia reproduzem as lutas sociais existentes em suas imagens, seus espetáculos e sua narrativa. Os estudos culturais analisam os efeitos das produções textuais da cultura midiática, os modos como o público se apropria dela e a usa, além das maneiras como imagens, figuras e discursos da mídia funcionam no contexto da cultura. Para o autor, a cultura da mídia precisa ser compreendida de forma mais aprofundada. Ela produz imagens que mobilizam o desejo do espectador para certos modos de pensamentos e condutas que, obviamente, tendem a reforçar os interesses das classes dominantes. Os olímpicos são figuras criadas para gerar identificação e projeção no público. Deve-se afirmar que Kellner procura demonstrar que a mídia oferece imagens que veiculam as posições de sujeito. No entanto, para que se possa estabelecer uma postura crítica, é preciso analisar os textos, as tendências sociais e os produtos da cultura industrial.

2 Telenovela como produto hegemônico da indústria cultural brasileira

Ao tratar da história da midialogia no Brasil, é fundamental destacar a inserção da televisão como meio hegemônico da indústria cultural. Brittos (1999) apresenta as fases da TV no Brasil. Para discutir as quatro primeiras fases, o autor baseia-se na obra de Sérgio Mattos (1990). A primeira fase, de 1950 a 1964, é chamada “fase elitista”, marcada pelo reduzido número de televisores, em decorrência do alto preço dos aparelhos na época. Os programas e propagandas eram feitos ao vivo e com caráter regional, porque não existia o videoteipe. Até 1955, as transmissões somente chegavam ao Rio de Janeiro e a São Paulo até atingir todo o país em 1959.

Com a entrada do capital estrangeiro, via acordo da Globo com a empresa americana



Time-Life, a televisão no Brasil entrou numa fase de profissionalização. A parceria foi considerada ilegal, mas os governos militares preferiram encerrar o caso. A TV entrou, então, na sua segunda fase, chamada de “populista”, no período de 1964 a 1975. A televisão estava nas mãos dos governos militares, que passaram a utilizar o meio televisivo como uma estratégia de integração nacional, com muitos investimentos no setor de telecomunicações, e na parceria com a Globo, emissora que teve um papel fundamental para o crescimento econômico do país, por meio do incentivo ao consumismo presente nas campanhas publicitárias e no emergente *merchandising* inseridos fortemente na programação. Em 1967, foram criadas estruturas para transmissões nacionais; e, em 1972, surgiu a TV a cores, com a colaboração dos governos militares. A segunda fase marca o início do processo de consolidação da indústria cultural no país, em que há começo a existir planejamento e profissionalismo. A programação tornou-se popular, com o início das telenovelas e shows de auditório, além dos “enlatados” americanos.

O período de 1975 a 1985 marca a terceira fase da TV no Brasil, denominada de “desenvolvimento tecnológico”. Por intermédio de apoio governamental a novas tecnologias, a TV estabilizou-se como forte meio de massas e começou a nacionalizar a sua programação. As produções televisivas brasileiras passaram a ser exportadas, principalmente as telenovelas. Outro dado refere-se ao início da concorrência, tanto com a venda de aparelhos de videocassete, como com o surgimento de novas emissoras (SBT, Manchete e expansão da Bandeirantes).

A fase da “transição e da expansão internacional”, de 1985 a 1990, foi marcada pela redemocratização. Cresceu a competitividade e a exportação para o mercado nacional. Houve reprises na programação devido ao grande número de produções nos arquivos. A Globo investiu em programas mais nacionais, como os seriados e os humorísticos. Em 1988, a TV a Cabo foi implantada no país.

A quinta fase, denominada por Brittos de “multiplicidade da oferta”, está articulada ao processo de mundialização da cultura. Nos anos 90, segundo o autor, ocorreu a formação de conglomerados multimídia, além do intercâmbio entre corporações transnacionais. Isso gerou a proliferações de formatos de programação de uma cultura mundializada. Surgiram canais de TV paga de vários lugares, inclusive do Brasil, transmitidos para várias partes do planeta. As emissoras de TV, paradoxalmente ao processo de globalização, passaram a investir em programas mais regionais, em função da exigência do público. Esta fase é caracterizada,



portanto, pela multiplicidade de canais disponibilizados ao público. Isso leva a uma mudança de comportamento nos lares brasileiros, já que as programações passaram a ser mais individualizadas, o que desagrega a idéia de família frente à TV.

O período de multiplicidade marca uma disputa acirrada pela audiência. Com parte do público migrou para as TVs pagas, a Globo perdeu boa audiência e passou a concorrer com emissoras com um tom mais popularesco, como o SBT, a Record, a Rede TV. Priolli et alli (2000) argumentam que a Globo vive um dilema: para se manter líder de audiência tem que abrir mão do “Padrão Globo de Qualidade” e, muitas vezes, apelar para o popularesco, como em programas como o Big Brother Brasil. Alguns pesquisadores apontam uma sexta fase, que seria a de “diversificação”, em que televisão e computador estão agregados, gerando possibilidade de interação e expansão de indústrias midiáticas para a atuação na área de convergência. Hoje, é possível identificar isso nos conglomerados do país, como os grupos Globo e Folha de São Paulo, que investem em mídias convencionais e nas tecnologias digitais.

Entrando numa discussão mais específica sobre as telenovelas, podem ser apresentadas visões bem diferenciadas. Ao partir de uma concepção frankfurtiana, Marcondes Filho (1999) atribui o sucesso das telenovelas à influência do capitalismo. O autor acredita que as novelas não passam de uma reprodução constante de temas repetitivos, que não acrescentam em nada, por ser apenas um produto que reproduz a ideologia dominante e reflete o poder a indústria cultural. Acrescenta que a telenovela é pobre em termos de emoção, pois traz cenas fragmentadas e dando ênfase à publicidade.

Marcondes Filho afirma que, para prender a atenção, além de cenas curtas, as telenovelas concentram-se em um personagem-chave que, geralmente, gera uma identificação com o público, banalizando os sentimentos e explorando as emoções com fins meramente comerciais. Para o autor, as novelas distanciam-se do teatro e da encenação construída sob o espírito do realismo, que tem como objetivo trabalhar as situações complexas que marcam a vida do homem. O autor destaca que o resultado obtido com as telenovelas é a frustração e a repetição de velhos modelos. Por isso, as novelas podem ser comparadas a sabonetes, entendidas como mercadoria de consumo.

Ao analisar as etapas produtivas de uma telenovela, Renato Ortiz et alli (1999) tratam diretamente o fator econômico, uma vez que a televisão e em especial as telenovelas, a partir dos



anos 60 do século XX, conseguiram segurar o público interessado em sua dramaturgia seriada. Os autores apresentam dados que comprovam a rentabilidade da TV Globo com suas telenovelas, chegando a 22% de rentabilidade em favor da rede. A telenovela transformou-se no principal produto da televisão brasileira. Ortiz et alli tratam o produto novela como descartável, após sua produção e exibição, pois, ao contrário do cinema, as telenovelas e seriados não foram feitas para serem lembradas. A fabricação do produto passa por várias fases e um aparato de pessoas e idéias incalculável para o telespectador. Eles citam a primeira dificuldade para se iniciar a cadeia de produção como sendo a escolha de um novo produto. É da responsabilidade da direção de teledramaturgia decidir qual será o novo tema levado ao ar.

De olho em vários interesses da rede como a comercialização, eles descartam alguns temas e apresentam outros à direção geral, que fará a escolha final. Os autores afirmam que os tele novelistas têm uma fórmula para escrever uma novela, que é sempre baseada em amor, ódio e ciúmes, enfim as emoções ligadas ao cotidiano das pessoas dos diferentes estratos sociais. Ortiz et alli explicam que os escritores sabem que os costumes evoluíram e que a conquista da linguagem televisiva exige que escrever uma novela não é como se fazia há algum tempo, por isso é preciso trazer o velho sob uma nova roupagem.

Os autores argumentam que, nesta padronização, como receita de se fazer novelas, deve-se restringir a escolha e, entre um número considerável de sinopses que são enviados a empresa de televisão por pessoas mais diversas desde aqueles já consagrados escritores àqueles que nunca conseguiram atingir a notoriedade, a seleção é feita e passa pelo olhar de vários profissionais.

A sinopse possui ainda um valor organizacional, pois apresenta o número de personagens o tipo de cenografia e figurino envolvendo a racionalização do projeto e avaliação dos custos. Depois de escolhidos o tema, os atores figurinistas cenários e muitos outros a preocupação de se aproximar do real é predomina. “Quando na estória a ser contada é introduzida uma série de signos e sinais ‘de realidade’, isto tem por finalidade estabelecer uma ligação entre o que está sendo mostrado e certas situações da vida cotidiana” (ORTIZ et alli, 1999, p. 141).

Segundo os autores, seria ingênuo acreditar que a indústria cultural tem a pretensão em apresentar a realidade, entretanto ao telespectador é preciso fazer com que lê possa identificar a



trama como mostra da realidade. Essa preocupação e necessidade que a indústria cultural possui, de estabelecer uma ligação direta com o espectador é tal, que, muitas vezes, chega-se a construir realidades imaginárias. Com o objetivo de atender a uma massa maior, os autores acreditam que a cultura popular está assentada sobre a noção de divertimento, e por isso é natural que os produtores girem em torno do entretenimento a fim de magnetizar amplas faixas de consumidores.

Numa perspectiva da sociabilidade, na relação entre mídia e o lado lúdico, Simões (2004) discute as telenovelas com foco no amor. Retomando a idéia de que como a teledramaturgia está inserida na cultura da América Latina, a autora apresenta um outro olhar sobre as novelas, na inserção que elas estabelecem com o público, principalmente por fazerem parte do cotidiano das pessoas. A autora, ao discutir o discurso ficcional, afirma que os autores das telenovelas têm o cuidado em trabalhar temas atualizados, procurando sensibilizar o público com tramas que envolvem amor, ódio, dever, honestidade, segredos e mistérios. Cria-se um jogo melodramático em que a existência do mocinho e bandido, do rico e pobre, felicidade e tristeza, entre outros, representem o cotidiano dos receptores.

Borelli, citado por Simões (2004), argumenta que o gênero mantém-se atual, com um conteúdo sentimental e ao mesmo tempo moralizante e otimista. Através de uma estrutura linear, que se propõe a atingir a um só tempo, coração, olhos e ouvidos, o dramalhão evita desfechos imprevisíveis. A trama é conhecida do público, que se torna confidente do autor, cabendo a investigação e a descoberta da verdade às personagens. A angústia do espectador é saber tudo e nada poder sobre os acontecimentos, a não ser torcer pela vitória do herói e aguardar que o *happy end* restaure a ordem moral.

Martin-Barbero (2001), citado por Simões (2004), afirma que o melodrama tem uma relação estreita com a América Latina. O autor expressa a natureza da matriz cultural e a forma como ela predomina na cultura latina-americana. Assim como nas praças do mercado, no melodrama tudo misturado, as estruturas sociais como as do sentimento, muito do que somos - machistas, fatalistas, supersticioso e do que sonhamos ser, o roubo da identidade, a nostalgia, a raiva. Ao tratar da novela brasileira e as suas raízes latino-americanas, Martín-Barbero afirma que seja em forma de tango, telenovela, cinema mexicano ou reportagem policial, o melodrama explora um imaginário coletivo que tem a ver com a matriz cultural que serve para o



reconhecimento popular dos traços da cultura de massa.

Simões cita a forma narrativa de expressão da telenovela e acrescenta que, através da ordenação dos fatos, conectando passado, presente e futuro, elas conferem às experiências maneiras de realizar e expressar nossa temporalidade. A autora afirma que a narrativa das telenovelas, além de se apropriar do gênero melodramático, incorpora elementos de outros gêneros ficcionais e outras narrativas que a antecederam, como o folhetim, a literatura de cordel, as radionovelas, as *soap operas* e o teatro.

Quanto ao folhetim, Simões explica que nasceram na França. Eram histórias de amor e aventuras contadas em capítulos. Posteriormente, foram iniciadas traduções dos folhetins franceses para o Brasil e, mais à frente, autores começaram a escrever de forma seriada incorporando elementos da cultura nacional. Quanto às radionovelas, Simões destaca a década de 30 quando surgiram nos Estados Unidos, como meio de prender a atenção dos ouvintes. Como eram patrocinadas por fábricas de sabonete, ganharam o rótulo de “óperas de sabão”. Já na América Latina, as radionovelas são primeiramente incorporadas por Cuba, mas, ao contrário dos Estados Unidos em que predominavam nas histórias, o fato de não haver um fim exatamente previsto, em Cuba assim como no Brasil eram contadas em pedaços - como os antecedentes folhetins transmitidos em capítulos e interrompidos por um gancho no momento de tensão ou suspense. O teatro foi o primeiro a ser transportado para o novo meio.

Segundo Simões, os realizadores iniciaram uma busca de linguagem televisiva, com características próprias, diferenciada do cinema, teatro e dos demais meios de produção de cultura. A telenovela constituiu-se, assim, como uma narrativa contada em capítulos envolvendo uma trama principal e muitas subtramas que se desenvolvem, complicam-se e se resolvem no decurso da apresentação.

A autora acrescenta mais uma característica da telenovela, que diz respeito ao seu grau de redundância, a fim de esclarecer ao telespectador que tenha perdido algum capítulo sobre o curso da novela. O gancho, no final de cada capítulo, é uma característica forte. Segundo Costa, citada por Simões (2004), o gancho é fundamental para se entender a telenovela, na medida em que escolhe aquilo que resume a trama, ou seja, aquilo que representa a solução dos problemas e a satisfação dos desejos. Além deste gancho interno, existe ainda o gancho externo, que é aquele que tem como objetivo anunciar a novela que será veiculada antes mesmo da apresentação do



primeiro capítulo e também durante o desenrolar da trama, a fim de garantir a fidelidade dos telespectadores.

Segundo Simões, a forma como o real e o ficcional é constituído e se relaciona através de um permanente movimento de construção de representações, de produção de sentidos, é fundamental na ficção seriada. Os criadores das obras se apropriam de elementos e características da realidade na construção dos universos ficcionais: na caracterização das personagens, na realização das ações e na configuração dos valores e sentimentos que irão perpassar toda a estrutura da narrativa ficcional. Daí a verossimilhança que caracteriza muitas obras de ficção. Ainda que tome o real como pano de fundo, a ficção apresenta regras próprias na constituição de seus mundos possíveis. São essas regras que estabelecem, por exemplo, critérios de verdade e confiança do leitor em relação à obra. Ao assinar o acordo ficcional, os leitores passam a aceitar como verdadeiras e confiáveis às informações contidas na obra que se referem à construção daquele mundo possível pelo autor. Sobre o real, Simões acredita que a realidade está em constante processo de construção e transformação, a vida múltipla, móvel é permanentemente produzida pela ação e pela intervenção dos homens.

3 O sucesso das telenovelas da Rede Globo no horário nobre: as polêmicas de Gilberto Braga - da trilogia sobre corrupção ao turismo sexual

3.1 Gilberto Braga e as telenovelas do horário nobre da Globo

Ao longo de mais de 30 anos, marcando a história da teledramaturgia brasileira, o autor Gilberto Braga tornou-se uma das referências de drama, polêmica no horário nobre da televisão brasileira. De “Dancin Day’s (1978/79), passando pela trilogia sobre corrupção nas novelas “Vale Tudo” (1988/89), “O Dono do Mundo” (1991) “Pátria Minha” (1994/1995), o roteirista emplacou um grande sucesso com a discussão sobre o mundo das estrelas em “Celebidades” (2003/04) e agora está de novo com a polêmica sobre turismo sexual em “Paraíso Tropical” (2007). Em ordem cronológica, serão levantados dados básicos relativos às produções de Gilberto Braga para o horário nobre da TV Globo. No total, o roteirista foi responsável por 10 das 66 telenovelas das 20h (agora, 21h), significando 15% desta produção, um percentual

significativo. Isso significa que, ao longo de mais de três décadas, os temas polêmicos do país vêm sendo tratados pelo autor, que emplacou uma marca própria de abordar a mistura realidade e ficção e tornou-se um dos autores mais consagrados da teledramaturgia brasileira.

As telenovelas assinadas pelo autor são: **(1) Dancing Day's (1978-1979)**: traz a discussão sobre os conflitos de ordem social e tem como protagonista Sônia Braga; **(2) Água Viva (1980)**: a trama gira em torno de Maria Helena (Isabela Garcia), uma pequena órfã que ligará todos os personagens. Novamente, o autor discute as disputas entre classes sociais e a busca pela ascensão social e traz como protagonistas Lucélia Santos, Fábio Júnior e Glória Pires; **(3) Brilhante (1981-1982)**: tem como tema em seu enredo o comércio de jóias e de pedras preciosas e os mistérios sobre uma jazida de esmeraldas no Pantanal e traz como protagonistas Vera Fischer e Tarcísio Meira; **(4) Louco Amor (1983)**: traz os conflitos sociais e o triângulo amoroso entre os personagens vividos por Bruna Lombardi, Glória Pires e Fábio Júnior; **(5) Corpo a Corpo (1984-1985)**: gerou polêmica ao trazer um suposto pacto como o diabo, entre a personagem Eloá (vivida por Débora Duarte) e o misterioso Raul (Flávio Galvão); **(6) Vale tudo (1988-1989)**: é a primeira da trilogia sobre corrupção trabalhada por Gilberto Braga. Traz o conflito entre o bem, representado pela personagem Raquel Acioli (Regina Duarte), que sai da pobreza e consegue se enriquecer, e o mal, representado pela filha de Raquel, Maria de Fátima (Glória Pires), o seu namorado César (Carlos Alberto Ricelli), além da vilã que ficou consagrada Odete Roitmann, que é assassinada na trama, vivida por Beatriz Segall; **(7) O Dono do Mundo (1991)**: o enredo traz como temática a corrupção na figura do anti-ético cirurgião plástico Felipe Barreto (Antônio Fagundes), casado por interesse com Stella (Glória Pires), que é filha do rico empresário Herculano Maciel (Stênio Garcia). Ao longo da novela, a discussão sobre a falta de ética e a questão da virgindade de Márcia (Malu Mader); **(8) Pátria Minha (1994-1995)**: o enredo traz como protagonista Alice (Cláudia Abreu), uma estudante idealista, que presencia um atropelamento causado por Raul Pelegrini (Tarcísio Meira), um empresário inescrupuloso e é pressionada a testemunhar a favor dele; **(9) Celebridade (2003-2004)**: traz a polêmica sobre a busca sem escrúpulos pelo poder e pela fama. No elenco, a protagonista Malu Mader (Maria Clara Diniz), que enfrenta a vilã Laura (Cláudia Abreu). Na novela, são mostrados os bastidores do mundo das celebridades e do show business; **(10) Paraíso Tropical (2007)**: estreou no dia 5 de março de 2007, é ambientada no bairro de Copacabana, no Rio de



Janeiro, e traz a discussão polêmica sobre turismo sexual. Tem como protagonistas Fábio Assunção e Alessandra Negrini, vivendo o duplo papel das irmãs gêmeas Thaís e Paula.

3.2 O mundo de intrigas de Gilberto Braga: a mistura realidade e ficção

3.2.1 Três eixos temáticos de análise

Ao desenvolver uma análise de conteúdo das novelas de Gilberto Braga, é possível verificar como se dá a articulação polêmica entre realidade e ficção, uma das características básicas da cultura de massa (MORIN, 1997). O autor busca no cotidiano do país os dramas, conflitos e explora, principalmente, o lado sádico e perverso da cultura brasileira, com grande investimento nos vilões. Os temas trazem enredos que são um jogo de intrigas, em que vale tudo para alcançar os interesses que são basicamente a busca de sucesso, glamour, dinheiro e o prazer fácil.

Por um lado esta busca de assuntos polêmicos da atualidade (corrupção, turismo sexual, a busca pela fama, os conflitos sociais, prostituição) tem a ver com a própria lógica mercadológica de se investir em temas que geram audiência e, conseqüentemente, lucros para a emissora no horário nobre (ADORNO; HORKHEIMER, 2000; MARCONDES FILHO, 1999). Cenas que ficaram inesquecíveis no imaginário do brasileiro (como a morte de Odete Roitmann, a surra de Maria Clara Diniz em Laura, sem contar as cenas chocantes de sexo, violência e intrigas) elevaram o nível de audiência, tornando-se marcos da teledramaturgia brasileira.

Numa outra perspectiva de análise, pode-se afirmar que Gilberto Braga articula as telenovelas com a vida social brasileira e com a própria natureza humana, marcada pela ambição, pela busca de poder. Nesse sentido, a TV reflete conflitos já existentes na sociedade brasileira e que tomam uma discussão pública. Servem como formas de questionamento e de tornar de conhecimento da população como funciona, muitas vezes, a rotina das elites brasileiras, seja através da corrupção, da hipocrisia e da busca de sucesso a qualquer preço. Personagens como Laura (Celebridade), Paula (Alessandra Negrini), Maria de Fátima (Vale Tudo) mostram este lado perverso do país. Como afirma Thompson (1998), apesar do caráter mercadológico, a mídia torna públicas novas formas simbólicas e coloca em debate assuntos de

interesse público. Simões (2004) contribui ao afirmar que, ao buscar no cotidiano temas da atualidade, os roteiristas estão refletindo aspectos da sociedade brasileira, marcada por conflitos, paradoxos e muitas contradições. A novela não poderia camuflar tais conflitos.

A partir da discussão dos teóricos e do enredo das novelas, definimos três eixos temáticos presentes de forma bem evidente na obra de Gilberto Braga nestas 10 obras:

- 1) **Falta de Ética, Corrupção, Rede de Intrigas e Os Vilões:** desde “Dancing’ Days’ (quando Sônia Braga acaba se corrompendo ao se ver sendo humilhada durante a novela inteira), passando pela trilogia sobre corrupção (“Vale Tudo”, “Pátria Minha” e “O Dono do Mundo”), até chegar as mais recentes produções como “Celebridade” e “Paraíso Tropical, temas, personagens e intrigas marcam o mundo construído por Gilberto Braga, em que o dinheiro, a fama e a falta de escrúpulos são comuns;
- 2) **Desigualdades e Conflitos Sociais, Luta por Ascensão Social, Busca pela Fama e Status, Estilo da Alta Society e Discriminação contra Negros e Pobres:** fica evidente o conflito entre as classes sociais. Gilberto Braga mostra o lado desigual do Brasil, um país marcado por grandes disparidades sociais. Ao enfatizar este aspecto da vida do país, o autor não poupa polêmica ao mostrar como determinados personagens buscam a ascensão social a qualquer preço. Ele mostra ainda o lado glamouroso da alta society, com as festas badaladas, a fama, o status, mesclado, como é próprio do seu estilo, com a futilidade dos personagens, o sucesso efêmero e os preconceitos que ainda vigoram, como a discriminação social, racial e até contra minorias, como homossexuais;
- 3) **Comportamento Sexual - Virgindade, Homossexualismo, Prostituição e Turismo Sexual:** articuladas as polêmicas sobre a falta de ética e os conflitos sociais, há uma carga de erotismo muito forte nas novelas de Gilberto Braga. Seja como forma de gerar audiência, chocar o espectador ou estimular debates, o autor trata dos mais variados temas que envolvem a sexualidade, desde a compra da virgindade (“O Dono do Mundo”), a prostituição nos moldes mais antigos até os contemporâneos (o cabaré de Amélia da personagem da Suzana Vieira e os garotos de programa em “Paraíso Tropical”, bem como o comportamento nada convencional de Laura e Marcos em “Celebridade” e de Maria de Fátima e César em “Vale Tudo”), até as temáticas mais atuais como a questão homossexual



(“Paraíso Tropical” traz dois casais de gays - um bem resolvido e outro ainda nos moldes tradicionais em conflito) e o turismo sexual (tema principal da novela que tem chocado o público e gerado inclusive queda na audiência).

3.2.2 Indústria cultural

Tratar de televisão no Brasil (Brittos, 1999) e de telenovelas (Marcondes Filho, 1999; Ortiz, 1999; Simões, 2004), é remeter aos conceitos polêmicos de indústria cultural e cultura de massa, trabalhado pelos filósofos Adorno e Horkheimer (2000), Edgar Morin (1997), Lipovetsky (1989), Thompson (1998) e Kellner (2001). São visões diferenciadas sobre o fenômeno da mercantilização da cultura. A partir da concepção de Adorno e Horkheimer, podem ser identificadas evidências que apontam para o funcionamento de uma poderosa indústria cultural. Por isso, foram definidas algumas categorias de análise a partir dos autores:

1) Indústria cultural: a indústria cultural é vista como um sistema que transforma a cultura em um produto a ser comercializado a partir da racionalidade técnica. No caso das telenovelas, tanto Marcondes Filho (1999) como Ortiz (1999) destacam o caráter industrial e as etapas do processo de produção. Nas novelas de Gilberto Braga, isso fica evidente em situações que marcaram as suas novelas. Por exemplo, na novela “Pátria Minha”, em função das intensas brigas entre Felipe Camargo e Vera Fischer na época casados, o ritmo da novela, em termos industriais, começou a ser prejudicado. Os atores, como operários da produção, foram demitidos, e os seus personagens mortos no enredo para justificar a ausência deles na novela. A novela “Celebridade”, por propor uma crítica ao mundo da fama que pode ser claramente encontrado na própria lógica da Globo, teve o seu roteiro engavetado durante anos. Quando a novela foi ao ar, em função de índices de audiência, já que o público estava tendo dificuldades de entender a crítica ao mundo da fama, o autor mudou o foco, centrando nas maldades da vilã Laura. O mesmo está acontecendo com “Paraíso Tropical”. Por ser um produto e ter que gerar o lucro planejado, a novela, ao criar um certo choque no público por trazer temas polêmicos, como a prostituição e o turismo sexual, está tendo baixos índices de audiência, o que significa perdas substanciais em termos de publicidade. Por isso, ou o roteiro será alterado ou a própria novela será reduzida. Outra questão referente à novela “Paraíso Tropical” foi a mudança na protagonista - Cláudia Abreu seria a personagem



central, mas por estar grávida, não pôde assumir o papel, ficando com Alessandra Negrini, que tem recebido críticas por sua atuação. Isso, obviamente, tem a ver com o processo produtivo da novela.

2) Sistema harmônico: cada indústria cultural se articula a outras indústrias num processo harmônico.. A novela “Dancing’ Days” estimulou comportamentos e tornou-se marcante na época por ter feito virar moda a abertura de discotecas (Dancin’ Days). Além disso, a protagonista Júlia, vivida por Sônia Braga, ditou modas com as suas roupas de cetim e meias soquetes. Listradas e coloridas, usadas com sandálias de tiras e salto. Por causa da novela, os vôos de asa delta, praticados pelo personagem Beto (Lauro Corona), deixaram de ser um hábito da zona sul carioca e se disseminaram. A novela “Água Viva” virou um livro em versão de romance, escrito pela roteirista Leonor Bassères. Em 1984, a novela foi a primeira a ser reprisada na sessão “Vale a pena ver de novo”. “Brilhante” foi acusada de plágio e trouxe como destaque a trilha sonora com as maiores estrelas da MPB. “Louco Amor”, música de abertura da novela”, interpretado pelo grupo “Gang 90”, tornou-se um dos *hits* de maior sucesso dos anos 80 em função da novela. “Corpo a Corpo” inseriu, na indústria da teledramaturgia, novos atores de talento, que estão até hoje nas novelas, como Andréa Beltrão, Lília Cabral e Luiza Thomé. Com a novela “Vale Tudo”, um dos marcos da teledramaturgia brasileira, a marca “Paladar” da cadeia de restaurantes da personagem Raquel Accioly (Regina Duarte) passou a identificar restaurantes em Cuba, os “paladares”. A Maggi fez um concurso nas propagandas de seu caldo Maggi, em que aquele que acertasse o nome de “Quem matou Odete Roitmann?” seria premiado. “Dono do Mundo”, por sua vez, já marca uma fase de concorrência na TV brasileira, tendo sofrido forte disputa de audiência com a telenovela mexicana infantil “Carrossel” que o SBT levou ao ar no mesmo horário. A novela teve queda de audiência em relação à anterior. Outra questão a ser destacada é a abertura da novela, muito elogiada. Produzida por Hans Donner, trazia a imagem de belas mulheres sensuais projetadas num globo terrestre, numa cena do filme “O Grande Ditador”, de Charlie Chaplin. O personagem “Beija-Flor” (Ângelo Antônio) foi batizado com este nome em homenagem a Cazuza e em seu figurino constava uma camiseta da associação “Viva Cazuza”. Em “Pátria Minha”, o conflito foi o tom da repercussão da novela. Numa



cena forte, o personagem Raul Pelegri (Tarcísio Meira) humilha Kennedy (o jardineiro, interpretado por Alexandre Moreno). Revoltada com a cena, a ONG “SOS Racismo”, de São Paulo, acionou a Justiça e acusou a novela de estimular o racismo. A Globo teve, então, que reconhecer a pressão das entidades de defesa dos direitos da comunidade negra e exibiram uma cena em que o jardineiro era aconselhado a condenar o racismo. A novela “Celebridade” trouxe novos produtos para a indústria da moda, com o estilo de Maria Clara Diniz (Malu Mader), de Darlene (Débora Secco) e da própria vilã Laura (Cláudia Abreu). O capítulo em que Maria Clara dá uma surra na vilã Laura alcançou a média de 57 pontos e parou o país. A novela, por trabalhar com o mundo das celebridades, investiu em três CDS na trilha sonora: nacional, internacional e um de samba. “Paraíso Tropical”, na fase de concorrência da TV, sofreu forte concorrência da novela “Bicho do Mato”, da Rede Record, que estava no final. Por trazer temas polêmicos, como o turismo sexual e explorar a vingança, tem gerado uma certa rejeição do público. Além disso, as novelas enriquecem as revistas de fofocas, a indústria publicitária, revistas masculinas e programas de televisão, como “Domingão do Faustão”, “Vídeo Show”. Outra marca de Gilberto Braga é o investimento em trilhas sonoras que privilegiam a chamada Música Popular Brasileira. Nomes como de Maria Bethânia, Gal Costa, Chico Buarque, Caetano Veloso são constantes em suas obras. “Paraíso Tropical”, ao levantar a polêmica sobre turismo sexual e prostituição, ao mesmo tempo que coloca em discussão, é uma forma de estimular estas novas indústrias do sexo.

3) Estratégias da indústria cultural

(3.1) Padrão Gilberto Braga: a padronização é um dos elementos mais fortes da indústria cultural, que fazem com que o espectador já tenha familiaridade com determinado estilo, autor de novela. Com Gilberto Braga, prevalecem como padrões a busca de temas polêmicos, o ritmo acelerado das cenas (diferente do ritmo lento das novelas de Manoel Carlos), a inserção de personagens reais na ficção (como as estrelas da música na novela “Celebridades”) e a repetição de temas típicos de folhetim, como irmãs gêmeas, a relação entre casais de idades bem diferentes, o conflito de classes, o romance entre pobre e rico, o contraste entre as festas de glamour e o mundo da periferia, e a fórmula já repetida “Quem

matou Odete Roitmann e Lineu Vasconcelos?).

(3.2) *Estereótipos:* são marcas simplificadas dos personagens que permitem uma fácil identificação por parte do público. Por isso, os autores tendem a escolher a mesma equipe de atores que já se tornam uma fórmula conhecida. No caso de Gilberto Braga, destacam-se atores como Malu Mader (a justiceira), Cláudia Abreu (que oscila entre a menina rebelde e a vilã), Fábio Assumpção (o bom mocinho, com exceção do jornalista sem escrúpulos Renato Mendes), Glória Pires, Hugo Carvana, Renée de Vielmond, Beatriz Segall, Tônia Carrero, Joana Fomm, entre outros.

(3.3) *Maniqueísmo:* mesmo quando traz temas polêmicos e complexos, para garantir audiência, as novelas tendem a simplificar o mundo na polarização entre o Bem *versus* o Mal. Em Gilberto Braga, os extremos são bem explorados. De um lado, os mocinhos e mocinhas que chegam a serem até exageradamente bons, como Maria Clara Diniz (Malu Mader) e Paula (Alessandra Negrini), e os vilões são perfeitos na sua rede de intrigas, como Odete Roitmann (Beatriz Segall), Maria de Fátima (Glória Pires), Laura (Cláudia Abreu), Thais (Alessandra Negrini) e Olavo (Wagner Moura).

(3.4) *Hierarquização do produto:* observa-se nas obras do autor uma sofisticação no trato de temas polêmicos da vida social brasileira e até na escolha da trilha sonora;

4) *Pseudo-individualidade:* para os frankfurtianos, todas as reações do público já são previsíveis. Não seria diferente com telenovelas, produtos de fácil assimilação. Ao entrar no mundo de Gilberto Braga, o telespectador é convidado a compartilhar temas polêmicos, redes de intrigas, crueldades. Muitas vezes, esta forma de trazer o real para a ficção gera reações de rejeição do público, previsíveis no início dos enredos das novelas do autor. Outra previsibilidade é o desenrolar da trama, em que os vilões dominam a cena e conseguem grande sucesso nas suas armações, até o desfecho final, com o *happy end* e finalmente justiça para a turma do bem.

3.3.3 Elementos da cultura de massa presentes na novela

A partir da discussão de Morin (1997), é possível identificar as características da cultura de massa presentes nas obras de Gilberto Braga. No decorrer de 10 novelas, percebe-se

que os elementos são trabalhados com pouca diferença. São eles: (a) indústria cultural: assim como os frankfurtianos, Morin vê o caráter mercadológico dos produtos da cultura de massa, mas acredita que há espaço para criação e arte, como nas críticas sociais de Gilberto Braga; (b) olímpianos: o autor coloca em evidência os mitos da era moderna, como os atores Malu Mader, Fábio Assumpção, Cláudia Abreu, entre outros; (c) amor: a trama gira em torno do amor dos protagonistas e os obstáculos que enfrentam em função das intrigas dos vilões; (d) revólver: mistura de temas femininos (como o amor e sentimentalismo) e temas masculinos (como a agressividade e a violência); (e) eros cotidiano: a exploração constante do erotismo nos personagens e nas cenas; (f) simpatia e *happy end*: as novelas sempre trazem um final feliz; (g) juventude: os valores jovens são priorizados, como o culto ao corpo e à beleza; (h) promoção dos valores femininos: há uma efeminização dos personagens, como é o caso de atores que fazem papéis bem sentimentais.

Considerações finais

Estabelecida a discussão teórica sobre indústria cultural, televisão e ficção seriada, fica no ar um questionamento: as telenovelas como produtos que constituem o carro-chefe da Rede Globo há mais de 40 anos servem para reforçar a lógica da indústria ou abrem espaços para a crítica social? A partir de 10 novelas de Gilberto Braga, desde “Dancing’ Days (ano)” até a atual “Paraíso Tropical” (2007), foram feitas articulações entre os argumentos teóricos com dados extraídos dos enredos da ficção seriada.

De um lado, pode-se afirmar, com base em autores como Adorno e Horkheimer (2000), Marcondes Filho (1999), Ortiz (1991), que as telenovelas têm um caráter predominantemente mercadológico. São fórmulas de fácil consumo e de fácil entendimento do público. Por isso, acionam várias cadeias produtivas, criam padrões, estereótipos e geram uma visão maniqueísta (bem versus o mal) e simplificada da realidade. Nesse sentido, reforçam não somente a lógica da indústria cultural como o sistema capitalista vigente. Não geram reflexão e sim conformismo com a ordem estabelecida.

Analisando sob o prisma de outros autores, como Morin (1997), Thompson (1998), Lipovetsky (1989), Simões (2004), é possível identificar fatores positivos na teledramaturgia brasileira. Em primeiro lugar, deve-se destacar que é um produto que traz a marca da cultura de



nosso país. O melodrama é um elemento que faz parte do imaginário do brasileiro, por isso sofremos com os nossos heróis, odiamos os vilões e ficamos durante meses torcendo para o final feliz. Não é uma forma de manipulação. Mas pode ser vista como um contrato entre o mundo real e o mundo da ficção. Em segundo lugar, mesmo com estilos padronizados, as novelas, ao buscarem temas na atualidade, estão colocando em discussão pública assuntos polêmicos e, no caso de Gilberto Braga, particularmente, vai fundo nos dramas sociais brasileiros. Em terceiro lugar, tratam-se de obras abertas, no sentido de que são polifônicas, pois cabe ao espectador relacionar com o seu universo e dá a interpretação que achar mais conveniente. Por último, como fica evidente em “Paraíso Tropical”, não estamos falando de uma audiência passiva. Hoje, a Globo faz pesquisas constantes para saber a satisfação do público. Muitas vezes, é o espectador que dá outro direcionamento ao enredo e mostra que se trata de uma relação comunicativa circular e não linear. O artigo traz perspectivas de análise, questionamentos teóricos, mas não tem a pretensão de esgotar um assunto tão complexo e tão rico, tanto no mundo acadêmico quanto na sociedade brasileira, que é a ficção seriada.

Referências

- ADORNO, Theodor; HORKHEIMER, Max. Indústria cultural. O iluminismo como mistificação das massas. In: LIMA, Luiz Costa (Org.). **Teorias da cultura de massa**. São Paulo: Paz e Terra, 2000.
- BRITTOS, Valério. A televisão no Brasil, hoje: a multiplicidade da oferta. **Comunicação e Sociedade**, São Bernardo do Campo, Unesp, n. 31, p. 9-34, 1º sem. 1999.
- KELLNER, Douglas. **A cultura das mídias**. São Paulo: Edusc, 2001.
- LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.
- MARCONDES FILHO, Ciro. Telenovela e a lógica do capital. In: MELO, José Marques de (Org.). **Pensamento comunicacional brasileiro (1978-1998)**. São Bernardo do Campo: Ed. Unesp, 1969.
- MORIN, Edgar. **Cultura de massas no século XX**. 9. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997. v. 1: O espírito do tempo: neurose.
- ORTIZ, Renato; RAMOS, José Mário Ortiz; Borelli, Ilvia Helena Simões. **Telenovela, história e produção**. São Paulo: Brasiliense, 1991.
- PRIOLLI, Gabriel et alii. **A deusa ferida**. Por que a Globo não é mais campeã absoluta de audiência?. São Paulo: Editora Paz e Terra, 2000.
- SIMÕES, Paula Guimarães. **Mulheres apaixonadas e outras histórias de amor, telenovela e**



vida social. 2004. 232 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas (FAFICH) da UFMG, Belo Horizonte.

TELENOVELAS DA GLOBO. Rio de Janeiro, 2007. Disponível em: <<http://www.globo.com>>. Acesso em 20 de março de 2007.

THOMPSON, John Brookshire. **A mídia e a modernidade.** Petrópolis: Vozes, 1998.