

## TELENOVELA: uma trajetória de hibridismo cultural

Adriana Woichinevski Viscardi<sup>1</sup>

Maria Inácia D'Ávila Neto<sup>2</sup>

### RESUMO

O objeto de estudo deste artigo é a telenovela brasileira. Dado seu amplo e contínuo consumo e a característica mediada de sua produção, ela é tratada aqui como uma forma de produzir um discurso sobre a Nação e uma configuração imagética de se construir e vivenciar a ideia de comunidade. As origens da telenovela brasileira são remotas, e revelam um rico hibridismo que encadeia elementos tão distantes quanto a construção de uma nova concepção do amor na Idade Média e a disseminação dos ideais da Revolução Francesa. Faz escala ainda nos Estados Unidos, Cuba e América Latina, incorporando elementos do teatro, dos jornais, do cinema, do rádio e da TV. Pretende-se, mediante um estudo sobre suas matrizes culturais, discutir a maneira como se articulam sua lógica de produção, a comunicação coletiva e os discursos públicos. Além disto, o artigo apresenta uma pequena revisão do caráter de produto cultural popular e oral da telenovela, que tem despertado um novo interesse das ciências e dos estudos de comunicação, em particular.

**PALAVRAS-CHAVE:** Telenovela. Comunidade imaginada. Narrativa sobre a nação. Cultura popular.

### INTRODUÇÃO

A telenovela vem de uma linhagem desprestigiada, seja como gênero cultural ou como objeto de estudo científico. Apenas nas últimas décadas foi

---

<sup>1</sup>Doutoranda do Programa EICOS-UFRJ, Rio de Janeiro. Professora da Faculdade Estácio de Sá de Juiz de Fora

<sup>2</sup>Professora titular do Programa de Doutorado no EICOS-UFRJ, Rio de Janeiro; Professora Visitante da EHESS (Ecole des Hautes Etudes en Sciences Sociales), França; Professora visitante na Université de Lille3, França

resgatada como uma possibilidade de entender “o popular”, quando este último ganhou espaço no recente conflito teórico das ciências.

Seus impressionantes números de audiência e produção na América Latina e no Brasil fazem a telenovela merecedora de um estudo mais atento. Além disto, sua característica de obra aberta, negociada e mediada com os espectadores, a tornam um espaço de cumplicidades e negociações permanentes entre diferentes interesses – como a Igreja, escola, entidades profissionais, governo, produtores, patrocinadores, estrelas, autores, e o público. As histórias vividas nas telenovelas extrapolam a tela, e invadem outras instâncias públicas e privadas, formais e informais, que realimentam a trama.

Este artigo pretende traçar um breve panorama de suas matrizes culturais, trazendo à tona a construção histórica (e a recente desconstrução) de seu baixo status cultural e acadêmico.

## **MATRIZES CULTURAIS DA TELENOVELA**

Contrariando o senso comum sobre as telenovelas, que normalmente as têm como frívolas, superficiais e produto (menor) de uma recente indústria cultural de massa, uma investigação mais aprofundada mostra uma matriz cultural híbrida e longeva, que mistura contribuições de épocas e interesses tão diversos como a busca pelo reconhecimento sócio institucional do amor na Idade Média e ideais pós revolucionários da França do séc. XVII.

Segundo Martín-Barbero (2003), as relações entre as matrizes culturais de determinado produto e os formatos industriais que este pode apresentar ao longo do tempo refletem mudanças no modo como se articulam os movimentos sociais e os discursos públicos. Estas relações contemplam mediações negociadas da comunicação coletiva, que definem os usos sociais dos meios. Este tópico brevemente apresentará as matrizes culturais do melodrama que resultaram na telenovela, perpassando diversos formatos industriais, como o jornal, o rádio, o cinema, a TV e a revista, buscando ressaltar as sociabilidades, institucionalidades e ritualidades que incorpora.

A influência mais antiga da telenovela ocorre com o surgimento do amor cortês, na Europa Medieval (1.110), que estabeleceu novos padrões sociais e

institucionais de enxergar e vivenciar o relacionamento, a sexualidade e o desejo. O amor cortês influenciou diversas histórias românticas na literatura, sustentadas pelo obstáculo, pelo triângulo amoroso; pela ruptura da ordem e pela ascensão social através do amor (COSTA, 2000). Este nascimento do amor como tema literário e ficcional coincide com a aceitação do amor como base do casamento para a Igreja, quando passou a bastar, para a realização da cerimônia, que houvesse um compromisso verbal entre os noivos, dispensando o dote e a autorização dos pais. Tal fato sinaliza o início do declínio de um período em que o casamento era realizado por interesse familiar ou material e predominava indiscutivelmente a hierarquia patriarcal (COSTA, 2000).

Acompanhando esta transformação, as histórias ficcionais de amor passam a versar sobre a luta pela sobrevivência do “amor verdadeiro” contra todos os obstáculos. Em alguns casos, resultam de uma nova visão sobre antigas histórias reais, como Romeu e Julieta, que desloca o foco da mensagem: a história, que circulava desde o século III para atentar para o perigo da desobediência dos filhos à autoridade paterna, foi reescrita por Shakespeare, se transformando em uma advertência para o perigo da oposição intransigente dos pais à concretização do amor. Segundo Costa (2000) o mérito da literatura cortês foi instaurar uma nova forma desejante, que permitiu um controle do imaginário, o que foi herdado pelas telenovelas.

No século XIX, da literatura cortês derivarão os romances, de alta cultura, e os folhetins, considerados de baixa cultura. Com seus “ganchos” ao final de cada capítulo, que funcionam como promessas de novas emoções, e seu estímulo ao Bovarismo (escapismo), os folhetins serão os modelos para as telenovelas. Dentre os diversos elementos dos folhetins apropriados pelas telenovelas, pode-se citar a expressão inflada de um conflito individual ou coletivo; o repertório mais ou menos fixo de histórias exemplares; a simplicidade na forma, esquematismo, polarização maniqueísta, apelo direto aos sentimentos; a popularização, ao mesmo tempo, entre as camadas menos favorecidas e o acesso também das elites, para fruição dos prazeres negados pelo autocontrole burguês (COSTA, 2000).

No alicerce dos folhetins está o melodrama, um tipo de drama que se tornou popular especialmente entre a classe operária no séc. XIX, onde se intercalavam acompanhamento orquestral e pantomima<sup>3</sup> (ANDRADE, 2003). Era escrito para um público iletrado, que não estava em busca de palavras, mas de ações e grandes emoções (MARTÍN-BARBERO, 2003).

Segundo Andrade (2003), as raízes melodramáticas denotam certo caráter político e utilitário, pois foram instigadas pela necessidade de uma nova moralidade e busca de justiça provocada pela Revolução Francesa. O melodrama não provê apenas o prazer de ver representado na ficção o que se deseja na realidade, ele também fornece uma forma de compreender (e criar) a nova ordem do mundo pós-revolucionário:

Neste contexto, é preciso produzir melodrama para justificar a incessante luta contra inimigos, vilões, subornadores da nova moralidade que devem ser expurgados e confrontados para que a virtude triunfe, tornando as novas representações legíveis e claras para todos (ANDRADE, 2003, p. 53).

As classes operárias se compraziam de assistir, ao menos no melodrama, a derrota da injustiça e da vilania, utilizando-se para isto de maniqueísmo, exagero nas representações e moralidade exacerbada. Tais características, que irão acompanhar o folhetim, são denotadas desde então com o status de inferioridade cultural (ANDRADE, 2003).

Folhetim e melodrama se tornam sinônimos desde então: previsíveis, redundantes, piegas, sentimentais, estereotipados (COSTA, 2000). De certa forma, pode-se assinalar um caráter político em ambos, pois carregam uma crítica aos valores sociais – o folhetim, buscando retratar a vitória do amor sobre os interesses sociais (e a consequente possibilidade de mobilidade social pelo casamento), e o melodrama, na busca de uma nova moral, em que os justos vençam.

Segundo Ortiz (1998), no Brasil os folhetins tiveram pouco sucesso (especialmente após a chegada das radionovelas em 1941, importadas da Argentina). Embora tenham se desenvolvido quase concomitantemente à França, a maioria se tratava de tradução do francês, e a pouca produção

---

<sup>3</sup> Teatro gestual

nacional mais parecia um romance publicado de forma seriada, previamente escrito e sem incorporar as repercussões dos leitores ao capítulo anterior, característica fundamental do folhetim.

Os folhetins logo foram dramatizados pelo rádio americano, no que seria chamado de *soap opera*, ou “óperas de sabão”<sup>4</sup>, numa referência aos patrocinadores costumeiros da indústria americana de produtos de limpeza e higiene pessoal, como Colgate Palmolive e Lever Brothers (HAMBURGUER, 1998). As *soap operas* atingiram rápido sucesso nas rádios cubanas, que carregaram ainda mais no tom melodramático que se tornou modelo para toda a América Latina (ORTIZ, 1998).

Os patrocinadores da “indústria de sabão” desde cedo incentivaram o gênero, produzindo (além de patrocinar) seus próprios roteiros direcionados às mulheres. Para vender mais para significantes influenciadoras das compras familiares, era necessário ajustar as narrativas para causar mais identificação. Este imperativo torna o discurso das telenovelas importantes fontes de significados e valores partilhados, especialmente pelas mulheres, em determinadas épocas, sendo “o produto de uma *bricolage* de uma tradição literária e as necessidades econômicas [...]” (ORTIZ, 1998, p. 25).

Do rádio, o melodrama migrou para a televisão, incorporando influências do cinema americano, que por sua vez, revivia os folhetins (MEYER, 1996). A princípio, por sua origem radiofônica, as telenovelas foram consideradas gênero menor, perdendo espaço para os teleteatros, mais intelectualizados. Por isto, em toda a década de 50, quase todas as histórias são adaptações de romances ou filmes estrangeiros, na tentativa de “imprimir ao gênero uma posição intelectual superior” (ORTIZ, 1998, p. 45). Várias telenovelas eram adaptações de filmes conhecidos, como *Scaramouche*, *O Conde de Monte Cristo*, *Máscara de Ferro*. A partir do final dos anos 60, com a popularização e comercialização da TV, as telenovelas viram febre.

Muito se discute sobre o caráter feminino dos folhetins e romances, e por consequência, das telenovelas. Modleski (*apud* COSTA, 2000) investiga como os estereótipos de gênero influenciam a avaliação da cultura. A cultura popular

---

<sup>4</sup> Nas *soap operas* não há uma história principal, portanto, não há começo, meio e fim, mas um grupo de personagens fixos, vivendo indefinidamente diferentes situações (ORTIZ, 1998)

é identificada com passividade, emoção e consumo – e com o feminino, em contraponto à cultura erudita, identificada com atividade e intelecto – e com o masculino.

O romance *Madame Bovary*, de Flaubert, publicado em 1856, critica a alienação feminina provocada pela leitura dos romances “água com açúcar”, que gerariam frustrações pessoais, desejos por uma outra vida e ambição social – que poderão ser aplacados com o consumo. Por este motivo, chama-se esta tendência ao escapismo de *bovarismo*, elemento presente nas telenovelas até hoje, com sua experiência de viver “o que não se é” (COSTA, 2000).

No Brasil, apenas a partir do final da década de 60, com *Beto Rochefeller*, começou-se a introduzir temáticas mais masculinas, nacionalistas e cotidianas, embora as temáticas centrais continuassem sendo a vida afetiva, relacional e familiar, de caráter privado e interesse predominantemente feminino em nossa sociedade (LOPES, 2003). Neste período ocorreu uma reorientação da telenovela, que vai perdendo algumas características do folhetinesco em favor do realismo. Isto ocorreu basicamente por três motivos: a presença de escritores nacional-esquerdistas, de concepção estética influenciada pelo realismo; a modernização da sociedade brasileira e a presença censora do Estado quanto às temáticas abordadas (ORTIZ, 1998). As telenovelas passam por um processo de nacionalização, essencial para gerar identificação com o projeto de modernização do “milagre brasileiro” (COSTA, 2000).

Nas últimas décadas, o que caracteriza a telenovela brasileira é um caráter mercadológico, introduzido desde meados da década de 70, quando se iniciou o marketing mais agressivo na Rede Globo. A emissora passou a lucrar não só com os patrocinadores, mas com a promoção de produtos correlatos às telenovelas, como trilhas sonoras, livros, e o *merchandising*<sup>5</sup>. Com o contexto da novela sintonizado ao dos telespectadores, torna-se possível produzir mais referências comportamentais, especialmente de consumo. Ficava claro, nas tramas, que era difícil “ser moderno” sem consumir, e “ser moderno” interessava muito à sociedade brasileira de então, aos capitães da TV e ao governo, com seu projeto nacional desenvolvimentista (HAMBURGUER, 1998).

---

<sup>5</sup> Promoção de produtos sutilmente inseridos na própria trama, misturando o real com o ficcional.

Entretanto, na visão de Lopes (2003), não é o caráter consumista que deve ser enfatizado na análise das telenovelas. A visão do autor pode ser considerada otimista sobre o papel do gênero para promover a modernização e a conscientização sobre temas coletivos, como inclusão social, responsabilidade ambiental, cidadania, e especialmente a desigualdade:

[...] por ter conseguido alta credibilidade, a telenovela brasileira tornou-se um espaço público de debates de temas representativos da modernidade que se vive no país, tornando-se assim um recurso comunicativo que, ativado, possibilita compartilhar os direitos culturais, a diversidade étnica e a convivência social, logrando maior consciência e motivação para práticas contra os conflitos e desigualdades que marcam a sociedade brasileira. (LOPES, 2003, p. 1)

O que se percebe é que há, em todo o tempo, a combinação de aspectos arcaicos e modernos nas tramas, bem de acordo com a sociedade brasileira. A telenovela, como obra aberta se obriga, para sobreviver, a reproduzir a ordem vigente, que ora acelera, ora retrocede, e assim os autores e produtores vão experimentando.

Elas são capazes de “sintonizar” telespectadores com a interpretação e reinterpretação da política, assim como de tipos ideais de homem, mulher, marido, esposa e família. A novela se tornou um dos veículos que capta e expressa padrões legítimos e ilegítimos de comportamento (HAMBURGUER, 1998).

Esta experimentação gera às vezes efeitos bizarros, como ocorreu em Torre de Babel (1998). Foi preciso explodir, literalmente, um casal de homossexuais femininas, para contentar o público que ainda não estava “moderno o suficiente” para aceitá-lo.

Hoje, as telenovelas brasileiras alimentam não só o meio televisivo, mas estão plenamente inseridas na “sociedade do espetáculo” (DEBORD, 1998), gerando notícias em revistas, jornais, internet, misturando atores e personagens, que alimentam a chamada “cerimônia da confusão”<sup>6</sup> (FERRES, 1988). Na própria televisão, as estrelas das telenovelas freqüentam outros programas, onde se posicionam como atores e alimentam discussões sobre o

---

<sup>6</sup> Dificuldade provocada pela mídia nos receptores, de distinguir entre realidade e ficção

curso dos personagens. Ainda quando não há novela, fala-se de novela, até mesmo nos jornais, (que teoricamente devem reportar a realidade) de forma assumida ou sutil. Nesta quase onipresença, as telenovelas geram identificação com personagens, comportamentos, lugares e produtos, agenciando novas ritualidades, fazendo parte incontestável da rotina diária do cotidiano brasileiro.

## **O POPULAR COMO OBJETO DE ESTUDO**

Este tópico pretende discutir o recente interesse pelo estudo das telenovelas como sintoma de uma nova visão sobre o popular, e o que era até então considerado como “baixa cultura”. Algumas questões devem ser abordadas para esta discussão, como a tradição oral que reveste a telenovela, em contraponto ao escrito, e a presença do elemento melodramático. Estas questões na verdade refletem uma discussão mais ampla sobre o desigual acesso das elites e do povo aos bens culturais, assim como os diferentes usos que fazem deles. Segundo Martín-Barbero a redescoberta do popular é a melhor expressão da crise teórica nos estudos históricos, culturais e comunicacionais. Ela sinaliza um descentramento do conceito de cultura e um “re-desenho global das relações cultura-povo e povo/classes sociais (2003, p. 102)”.

Esta mudança foi particularmente significativa nos estudos da comunicação. Até a década de 80, quando o foco mudou para a recepção, os estudos se detinham sobre o conteúdo político ideológico ou sobre questões institucionais. Hoje, especialmente na América Latina, onde o quadro teórico e metodológico se ampliou, considera-se a recepção não mais como um polo do processo de comunicação, mas como uma perspectiva de análise, na qual também se incluem a produção, o meio, o texto, que vai muito além do que é exibido: “A novela é tão vista como falada e seus significados são o produto tanto da narrativa audiovisual, produzida pela televisão, quanto da interminável narrativa oral produzida pelas pessoas” (LOPES, 2003, p. 30).

Martín-Barbero (2003) tem uma importante contribuição neste sentido, enfatizando os estudos dos meios e mediações, considerando o caráter

dinâmico e interativo do processo, e as relações entre oralidade e visualidade. O autor aponta o papel do que chama de novas “ritualidades” experienciadas a partir das relações com os meios na contemporaneidade urbana (especialmente os meios de comunicação), com exercícios do olhar e do ler que propiciam novas configurações do simbólico. Para este autor, os estudos precisam repensar o papel da comunicação e da tecnologia na configuração de novos modelos de sociedade, com toda a sua complexidade, considerando o sentido dos meios e as mediações que são produzidas através deles. O melodrama que irá resultar na telenovela é apontado pelo autor como exemplo emblemático de mudanças na articulação entre movimentos sociais, discursos públicos e formas hegemônicas de comunicação coletiva, que nem sempre foram percebidos. O melodrama se inicia nos movimentos populares trazidos pela Revolução Industrial e na cultura popular de massa (que muda o estatuto do popular), passa pelo teatro, pelo folhetim e pela novela (onde capta os ideais das relações familiares burguesas), migra para o cinema americano, e posteriormente para o rádio e a TV latino-americanos. Estas mudanças carregam diferentes lógicas de produção e competências de recepção.

Esta história nos permite deslocar o maniqueísmo estrutural que nos incapacitou durante muito tempo de pensar a trama das cumplicidades entre discursos hegemônicos e subalternos, assim como a constituição – ao longo dos processos históricos – de gramáticas discursivas originadas de formatos de sedimentação de saberes narrativos, hábitos e técnicas expressivas. Gramáticas gerativas, que dão lugar a uma topografia de discursos movediça, cuja mobilidade provém tanto das mudanças do capital e das transformações tecnológicas como do movimento permanente das intertextualidades e intermedialidades que alimentam os diferentes gêneros e os diferentes meios (MARTÍN-BARBERO, 2003, p. 17).

A diferença entre o culto e o popular se estruturou na separação entre nobre e vulgar, e está engendradora no acesso das classes populares aos códigos produzidos nas narrativas e imagens. O desprestígio que acompanha a telenovela pode ser primeiramente localizado nos melodramas, que foram restritos à classe popular apenas em seu formato mímico. Desde finais do século XVII, na França e Inglaterra, os teatros oficiais são proibidos por lei ao

povo<sup>7</sup>, sendo permitidas apenas apresentações sem diálogo, como as pantomimas, encenadas em praças e ruas (MARTÍN-BARBERO, 2003).

Os folhetins, por sua vez, são testemunhas de uma ruptura entre os conceitos de alta literatura e literatura de massa, que faz parte do contexto da Revolução Francesa (COSTA, 2000). A emergência dos folhetins se dá na França num momento de queda do antigo regime, quando se abala a então inquestionável oposição entre cultura de elite e cultura popular. Constitui-se a partir daí um novo polo de produção e consumo literário (não é o velho erudito e nem a velha tradição popular), que contempla assuntos “menos nobres”, os chamados *faits divers*<sup>8</sup>. Estes ocupavam um lugar específico nos jornais, o rodapé, ou os *feuilleton* – os folhetins (ORTIZ, 1989). Outra transformação importante que permitiu a formação de um consumo popular da produção cultural impressa foi a alfabetização da população francesa, que passou de 30% no *ancien régime* para 90% em 1890 (CLARK, 1978<sup>9</sup>, *apud* ORTIZ, 1989). No mesmo período, o advento da Revolução Industrial francesa traz inovações tecnológicas na produção cultural e a ampliação do sistema de comunicação que tornam mais acessíveis os produtos culturais à massa (ORTIZ, 1989).

A dramatização dos folhetins nos rádios fez perpetuar o desprestígio que a telenovela irá herdar. No Brasil, a TV foi marcada em seu início por dois polos de “legitimidade cultural”, que se dividiam entre a programação herdada do rádio (programas humorísticos, shows de calouros, radionovela) e um lado “cultural”, do teatro, que foi representado no teleteatro (ORTIZ, 1998, p. 42). O interesse comercial será determinante para a definição da identidade do rádio e da TV, revelando-se numa escolha básica - ser comercial (de amplo acesso popular, ou de “baixa cultura”) ou ter prestígio (“alta cultura”). Em seu início, a telenovela brasileira não era nem um, nem outro: ainda não contava com o a aposta dos patrocinadores, e carregava o estigma de desqualificação e gênero menor devido à sua herança radiofônica, especialmente porque seu *know how* era todo constituído dos profissionais do rádio.

Segundo Ortiz (1998, p.42), há uma “vinculação orgânica entre o melodrama e as necessidades comerciais”, o que fazia com que quanto mais

---

<sup>7</sup> Só voltaram a ser permitidos, de forma limitada, em 1806.

<sup>8</sup> Os “fatos diversos” contemplam escândalos, curiosidades e bizarrices

<sup>9</sup> CLARK, P. The beginning of mass culture in France. In: **Social Research**, 45, 2, 1978.

próximo do melodrama, mais público atraía, mais comercial a produção se tornava, e menos prestígio adquiria. O rádio, pela sua democratização, teve um cunho comercial no Brasil desde cedo, contando com forte apoio (e interferência) dos patrocinadores. Entretanto, a TV, em seu início, era um tanto inacessível ao público, considerada um produto de *status*, e não despertava muito interesse comercial. De acordo com dados do IBOPE citados por Hamburguer (1998), uma década após a inauguração da primeira televisão, apenas 4,61% dos domicílios brasileiros contavam com um televisor. As telenovelas só passam a contar na lista dos dez programas mais assistidos na TV no início dos anos 70. As primeiras telenovelas, na década de 50, ainda não tinham sido influenciadas pelos anunciantes, e não utilizavam o folhetim, mas o romance como base. A estratégia também servia para tomar emprestado ao cinema e ao teatro, o prestígio que lhe faltava (ORTIZ, 1989). Com o aumento da audiência, os patrocinadores das radionovelas migram para a TV, produzindo um leque de títulos fantasiosos, de época, personagens e ambientação diferentes do Brasil de então. Não à toa, a década de 60 foi marcada pela presença da cubana Glória Magadan, autora do emblemático *Sheik de Agadir* (HAMBURGUER, 1998).

Quando a telenovela começa a diminuir o melodrama dos folhetins, e se aproxima mais do teatro, introduzindo tramas cotidianas, urbanas e contemporâneas, com *Beto Rockefeller*, os profissionais do teatro chegam à TV, atraindo as elites. A partir de então, as telenovelas precisam garantir o interesse e a identificação de elites e subalternos. A solução encontrada foi a criação de uma sociedade idealizada, “*mais rica e mais branca*” que a real, em que uns se reconheçam, e outros projetem o que ainda não são, numa possível e desejada realidade (HAMBURGUER, 1998):

Ela oferece para o público amplo do horário nobre a visão do cotidiano de uma certa classe média alta, urbana, moderna, glamourosa e idealizada, tal como vista de fora por um estranho ou excluído. E aquilo que é uma construção relativamente arbitrária, um reflexo caricatural dos gostos e preocupações das classes médias urbanas, ganha estatuto de realidade; se torna referencial para escolha de móveis, para o balizamento de opiniões, pra o exercício do direito de julgamento. (HAMBURGUER, 1998, p. 484).

Como o principal produto cultural de exportação brasileiro (e latino) é a telenovela, cabe uma reflexão sobre o tipo de conhecimento (e reconhecimento) que seu consumo provoca. É o que se pretende no próximo tópico.

## **TELENOVELA COMO NARRATIVA DA NAÇÃO**

É indiscutível que a telenovela é o gênero que domina a programação televisiva no continente latinoamericano. Por outro lado, também é grande o número de países que as reproduzem. Costa (2000) irá se dedicar a investigar se, de fato, o gosto pelo melodrama característico das telenovelas é próprio de latino americanos. Demonstrando que a telenovela fascina indistintamente países de continentes diferentes, como Ásia, Europa e Oriente Médio, a autora conclui que o gênero segue padrões retóricos universais (transnacionais e transculturais), homogêneos com a forma produtiva do *medium* dos produtos da indústria cultural.

Justamente por isso, pode-se considerar este gênero como um produto transnacional, uma vez que ele superou seus mercados locais e é consumido atualmente por um mercado marcadamente global, em que empresas de diferentes nacionalidades se unem na realização de projetos comuns (COSTA, 2000, p.46) .

No mundo globalizado e regido pelo consumo, as telenovelas preparam o ingresso das massas subalternas na sociedade de consumo – onde quer que elas estejam, pois “os sonhos de felicidade são praticamente os mesmos” (COSTA, 2000, p.56). Numa lógica consumista, as novelas seriam uma das “máquinas imaginativas da cultura de massa”, propiciando um escapismo paliativo, necessário quando o consumo não está ao alcance.

Entretanto, embora a autora considere que a telenovela é marcada por uma dialética nacionalização – *massmediação*, a ênfase neste último aspecto parece simplista, diante dos números. Como a própria autora aponta, além de ocupar grande parte da programação, a telenovela é o produto cultural mais

exportável da América Latina, sendo especialmente notável o desempenho de países como Brasil e México na exportação destes bens culturais<sup>10</sup>.

Segundo Martín-Barbero, as ritualidades fazem variar o uso social do meio, e produzem, além da significação, um sentido que depende do cenário de interação. Assim, embora vários países consumam o mesmo produto – a telenovela – podemos supor que a leitura seja diferente:

[...] as ritualidades remetem às múltiplas trajetórias de leitura ligadas às condições sociais do gosto, marcadas por níveis e qualidades de educação, por posses e saberes constituídos na memória étnica, de classe ou de gênero, e por hábitos familiares de convivência com a cultura letrada, oral ou audiovisual, que carregam a experiência do ler sobre o ver e vice-versa (MARTÍN-BARBERO, 2003, p. 20).

Lopes (2003, p. 1) considera que a telenovela brasileira se incorporou de tal forma à cultura do Brasil, que se destaca como “agente central no debate sobre a cultura brasileira e a identidade do país”, podendo ser considerada como uma narrativa sobre a nação:

A novela se tornou uma forma de narrativa sobre a nação e um modo de participar dessa nação imaginada. Os telespectadores se sentem participantes das novelas e mobilizam informações que circulam em torno deles no seu cotidiano (LOPES, 2003, p. 30).

Para Hall (2001, p. 50), a narrativa da nação é feita através de literaturas e da cultura popular, e se constitui num dos aspectos que embasam a cultura nacional: “é um discurso – um modo de construir sentidos que influencia e organiza tanto as nossas ações quanto a concepção que temos de nós mesmos”. A narrativa sobre a nação fornece uma série de estórias, imagens, símbolos e rituais nacionais que representam as experiências partilhadas que fornecem significado à nação como um comunidade simbólica – ou uma “comunidade imaginada”<sup>11</sup>. “Ela dá significado e importância à nossa monótona existência, conectando nossas vidas cotidianas com um destino nacional que preexiste em nós”.

---

<sup>10</sup> Atualmente, a novela brasileira mais vista é **Da Cor do Pecado** (2004) de João Manuel Carneiro, que foi ou está sendo exibida em **100 países**, seguida de **Terra Nostra** (95 países) e **O Clone** (90 países).

<sup>11</sup> Termo cunhado por Benedict Anderson para a emergência dos estados Nacionais europeus no século XIX, pautado na consolidação de um sentimento de pertencimento a uma comunidade imaginada associado à imprensa e do uso das línguas nacionais. (LOPES, 2003).

Neste sentido, fala-se que a telenovela é capaz de produzir agendas de discussão para públicos heterogêneos, sobre diferentes temas – o chamado efeito *agenda setting*, mas sempre na ótica das relações privadas. Nas telenovelas, os assuntos familiares são colocados à discussão pública, e os temas públicos são colocados apenas enquanto questões do mundo privado - “a esfera pública é colonizada pela esfera privada” (ANDRADE, 2003, p.63), sob pena de perda de audiência, que pode reclamar do “excesso de realidade”. As questões de poder, injustiça, desigualdade, economia, política, via de regra aparecem apenas em segundo plano, sob a ótica dos conflitos relacionais. O engajamento emocional é produzido pela vivência de sofrimentos e injustiças pessoais, que tragicamente tornam precária a idéia de felicidade. O drama do reconhecimento como justiça reparativa é uma constante, mas novamente do ponto de vista privado (MARTÍN-BARBERO, 1988).

A telenovela funciona como um ritual, compartilhado cotidianamente por grande parte do país, produzindo representações e referenciais que atualizam constantemente o conceito de nação e fomentam uma identidade nacional. Isto é produzido através da exploração do engajamento emocional provocado por temas contemporâneos e pela veiculação da possibilidade de integração social através do consumo (LOPES, 2003).

Esta narrativa de produção tipicamente latino-americana é consumida por outros países, e colabora na construção imaginária do que seja o país exportador. Numa apropriação adaptada da idéia do “Orientalismo”, de Said (2007), pode-se chamar o fenômeno de *Brasilismo*, ou *Latinismo* às avessas. Para Said, o Orientalismo se constitui numa apropriação, pelo Ocidente, de um suposto conhecimento sobre o Oriente, que o autoriza a produzir um discurso sobre a cultura oriental, manifestando-se numa forma de subjugo de caráter colonialista – “em resumo, orientalismo como um estilo ocidental para dominar, reestruturar e ter autoridade sobre o Oriente” (SAID, 2007, p. 7). Ao exportar a novela, se exporta também um discurso sobre o país, na maioria das vezes de forma estereotipada que, de certa forma, autoriza o espectador a formar uma ideia sobre a nação.

Lopes (2003, p.29) tem uma visão bastante positiva sobre o papel das telenovelas, e da comunidade que está sendo aí narrada, localizando-a como

“uma linha de força na construção de uma sociedade multicultural no Brasil”. A autora cita diferentes temas de interesse público, tratados (ainda que na esfera privada) em várias novelas, caminhando cada vez mais para o incentivo à tolerância e respeito às minorias.

Entretanto, para Martín-Barbero (2003), há um descompasso entre a facilidade para assimilar as imagens de modernização trazidas pela mídia, e a dificuldade e lentidão para incorporá-las no seu cotidiano. Ele aponta como “*incontestável*” a centralidade ocupada hoje pelos meios de comunicação, mas a considera desproporcional e paradoxal frente às necessidades e desigualdades da população, que deteriora a coesão política e cultural – e, conseqüentemente, a comunicação.

### **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

A história da origem da telenovela, desde o melodrama e os folhetins, é uma boa ilustração das “mediações negociadas” da comunicação coletiva, de que fala Martín-Barbero. Mapear esta história permite descobrir as mudanças na articulação dos movimentos sociais e dos discursos públicos, e revelar uma intrincada teia de interesses e poderes em sua lógica de produção. São várias as evidências deste fato, que envolvem o uso do seu conteúdo e dos meios.

Continuar mapeando a evolução da telenovela, portanto, é uma oportunidade para entender negociações e cumplicidades coletivas que partilham seus produtores e consumidores.

Por ser um produto de alto valor comercial para a indústria cultural local (não apenas a televisão), recebe toda a atenção dos produtores, que procuram, à medida que a trama é exibida, aproximá-la ao máximo do discurso social para gerar interesse e aceitação. Por isto, os roteiros das telenovelas brasileiras são extratos do discurso coletivo e podem ser analisados para se compreender a comunidade que tem sido imaginada.

A telenovela não é uma invenção do Brasil, nem sua exclusividade. Ao contrário, ela possui uma herança bastante mestiça, e tem um consumo transnacional. Mas é inegável que no Brasil ela ganhou contornos particulares que a tornam um discurso significativo e atualizado da Nação.

## ABSTRACT

The object of this paper is the Brazilian soap opera. Given its broad and continuous consumption and mediated character of its production, here it's treated as a way to deliver a speech about the nation and setting an image about building and experiencing the idea of community. The origins of Brazilian soap opera are remote, and reveal a rich hybridism that interlinks elements as far as the construction of a new conception of love in the Middle Ages and spread the ideals of the French Revolution. Also passes through the United States, Cuba and Latin America, incorporating elements of theater, newspapers, cinema, radio and TV. It is intended, through a study of their cultural matrices, discuss how to articulate the logic of production, collective communication and public speaking. Moreover, the article presents a brief review of the character of popular and oral cultural product of the soap opera, which has aroused a new interest in study of science and communication in particular.

**KEYWORDS:** Soap opera. Imagined community. Narrative about the nation. Popular culture.

## REFERÊNCIAS

ANDRADE, Roberta Manuela Barros de. **O fascínio de Scherazade**: os usos sociais da telenovela. São Paulo: Annablume, 2003.

COSTA, C. **Eu compro essa mulher**: romance e consumo nas telenovelas brasileiras e mexicanas. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2000.

DEBORD, G. **A sociedade do espetáculo**: comentários sobre a sociedade do espetáculo. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

FERRÉS, Joan. **Televisão Subliminar**. Porto Alegre: Artmed, 1998.

HAMBURGUER, E. Diluindo fronteiras: a televisão e as novelas no cotidiano. In: SCHWARCZ, Lilia Moritz (Org.). **História da vida privada no Brasil**: contrastes da intimidade contemporânea. v. 4. São Paulo: Companhia das Letras, 1998.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na Pós-Modernidade**. 5. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2001.

LOPES, M. I. V. de. Telenovela e direitos humanos: a narrativa de ficção como recurso comunicativo. In: **ANAIS INTERCOM** – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Curitiba, PR – 4 a 7 de setembro de 2009.

\_\_\_\_\_. Telenovela brasileira: uma narrativa sobre a nação. **Comunicação & Educação**, São Paulo, v. 1, n. 26, p. 17-34, 2003.

MARTÍN-BARBERO, J. **Dos meios às mediações**: comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2003.

MEYER, M. Turvo Deleite. In: **Folhetim**. SP: Companhia das Letras, 1996.

ORTIZ, Renato; BORELLI, S. H. S.; RAMOS, J. M. O. **Telenovela história e produção**. São Paulo: Brasiliense, 1998.

SAID, E. W. **Orientalismo**: o Oriente como invenção do Ocidente. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.