

MARIA LOURDES MOTTER

MARIA CRISTINA PALMA MUNGIOLI

teledramatúrgico

entre a imposição e a criatividade

**MARIA LOURDES
MOTTER** foi professora
livre-docente da Escola
de Comunicações e Artes
da USP.

**MARIA CRISTINA
PALMA MUNGIOLI**
é doutora em Ciências da
Comunicação pela Escola
de Comunicações e Artes
da USP.

**“Não são contos de fadas falando de um mundo encantado,
mas *flashes* da realidade que nos envolve
sem que a vejamos com clareza no cotidiano concreto”
(Motter, 2004, p. 261).**

Uma versão deste trabalho foi selecionada para o I Colóquio Brasil-Chile de Ciências da Comunicação, organizado pela Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom), em Santiago (Chile), em abril de 2007.

IDENTIDADE NA TELA DE TELEVISÃO: DISCURSO E ENUNCIÇÃO

a

emergência do caráter cronotópico¹ das temporalidades presentes em boa parte das telenovelas brasileiras que vinculam inexoravelmente espaços e memórias – individuais e coletivas – às condições sociais e políticas presentes na sociedade brasileira faz com

que essas produções surjam como uma metáfora da nação² que se busca, que procura sua imagem, que procura um conceito para se entender. Uma nação cujo povo se (re)conhece muito mais pelas imagens e discursos fragmentados da linguagem televisual do que pelas palavras impressas nas páginas de livros, confirmando uma tradição de compreensão, já detectada na literatura, muito mais ligada à oralidade que à escrita, à emoção que à razão. Referindo-se ao romantismo brasileiro, Antonio Candido (1965, p. 96) afirma que mesmo a literatura brasileira, devido à ausência de um público alfabetizado ou “pouco afeito à leitura”³,

“[...] formou-se, dispensando o intermédio da página impressa [...] requerendo no escritor certas características de facilidade e ênfase, certo ritmo oratório, que passou a timbre da boa literatura e prejudicou entre nós a formação dum estilo realmente *escrito* para ser *lido*. A grande maioria dos nossos

escritores, em prosa e verso, *fala* de pena em punho e prefigura um leitor que ouve o som da sua voz brotar a cada passo por entre as linhas”.

Para Antonio Candido (1965), a literatura brasileira, voltada mais para a oralidade que para a escrita, adotou mecanismos que exploravam essa condição do ponto de vista tanto de estruturação quanto de temática. Apropriando-se de um estilo que apelava para a emoção e de uma temática nacionalista, estabeleceu-se entre escritor e público uma relação baseada na busca da brasilidade. Dessa forma, o público:

“[...] sempre tendeu a exigir [a vocação patriótico-sentimental] como critério de aceitação e reconhecimento do escritor. Ainda hoje, a *cor* local, a exibição efetiva, o pitoresco descritivo e a eloquência são requisitos mais ou menos prementes, mostrando que o homem de letras foi aceito como cidadão, disposto a falar aos grupos; e como amante da terra, pronto para celebrá-la com arroubo, para edificação de quantos, mesmo sem o ler, estavam dispostos a *ouvi-lo*. Condições todas, como se vê, favorecendo o desenvolvimento e penetração coletiva de uma literatura sem leitores, como foi e é em parte a nossa” (Candido, 1965, pp. 96-7).

A televisão, a exemplo do que ocorreu na literatura, legitima-se em sua nacionalidade por meio do uso de um tom patriótico-sentimental que se manifesta nas diversas formas de enunciação presentes ao longo da programação diária de uma emissora e nas relações que esta mantém com a sociedade. As manifestações enunciativas das emissoras de televisão encontram-se não apenas no conteúdo dos programas, mas também nas conhecidas vinhetas (principalmente no caso da Rede Globo de Televisão: “Brasil a gente vê por aqui”), no tom ufanista característico da transmissão de eventos esportivos em todas as emissoras (sobretudo na Globo) e nas imagens das aberturas de programas na maioria das emissoras de televisão⁴.

1 M. Bakhtin (1993, p. 211) define cronotopo como a “[...] fusão dos índices espaciais e temporais num todo compreensivo e concreto. Aqui o tempo condensa-se, comprime-se, torna-se artisticamente visível; o próprio espaço intensifica-se, penetra no movimento do tempo do enredo e da história. Os índices do tempo transparecem no espaço, e o espaço reveste-se de sentido e é medido com o tempo. Esse cruzamento de séries e a fusão de sinais caracterizam o cronotopo artístico”. Essa “invasão” do momento histórico ocorre por meio da tematização e da estética da obra literária que, por sua vez, são construídas pela inter-relação espaço/tempo. A relação tempo/espaço é dinâmica e organicamente construída de maneira concomitante pelo autor, obra e leitor na medida em que todos se inserem no quadro da comunicação dialógica. Sobre cronotopo e ficção televisual ver Mungoli, 2006, pp. 37-42.

2 Bhabha (2003, p. 199) propõe o entendimento do conceito de nacionalidade “[...] como uma forma de afiliação social e textual [...]” que se opõe ao

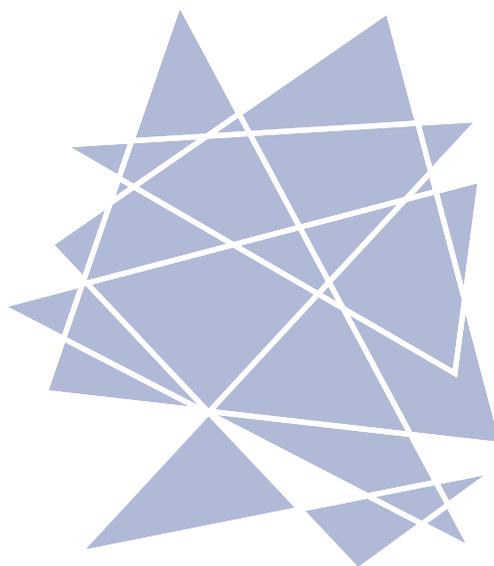
Jost (2004, pp. 4-5) afirma que há três formas de manifestações enunciativas das redes de televisão: a da rede, a da grade de programação e a dos programas. O autor trata a rede como “intencionalidade e como personalidade do mundo”, dentro da qual podem ser observados três tipos de discurso:

“[...] o discurso da empresa (sócio-econômico, balanço, etc.); o discurso da instituição (quais são os objetivos, as missões, o que se quer fazer? etc.); o discurso da marca, que é para nós o mais importante, uma vez que se define não somente pelo ato ilocutório – dizer alguma coisa –, mas também por seu objetivo de agir sobre alguém, o que é outra lógica. A rede como marca quer não somente falar, mas prescrever comportamentos e, portanto, semantizar os objetos do mundo. A dificuldade, para uma rede, é colocar essas três vozes em uníssono do ponto de vista da entidade sócio-econômica” (Jost, 2004, p. 4).

Jost (2004, p. 5) faz uma ressalva dizendo que admitir que a rede tem um discurso não significa admitir que ela possui um locutor, mas um enunciador por meio do qual é possível perceber sua intencionalidade. Dentro do critério da intencionalidade, a construção da imagem de marca se faz por meio de duas vozes: a primeira delas diz respeito à rede como responsável pela programação. Pode-se perceber a intencionalidade por meio da organização e do ritmo dos programas da grade (seguir o ritmo do telespectador, provocar momentos de relaxamento, etc.). Essa intencionalidade é construída pelo analista.

A segunda voz em que é possível perceber a intencionalidade da rede é aquela “[...] da rede como pessoa, como ser do mundo, como instância, como personalidade mais ou menos estável que se manifesta por meio da logomarca, através da voz das apresentadoras, ou das vozes em *off* [...]” (Jost, 2004, p. 6).

A voz da rede se aproximaria do *ethos* aristotélico, ou seja, da vontade de o orador causar uma boa impressão de si mesmo.



“Em termos performativos, pode-se dizer que a programação tenta seduzir o público pela imagem que ela constrói da rede” (Jost, 2004, p. 6). Nesse sentido, falar de si mesmo inclui a fala em *off* que faz a autopromoção e mesmo a publicidade fora da televisão. “É tudo o que contribui a forjar o que chamamos sua *alma*” (Jost, 2004, p. 7).

Portanto, a imagem de marca de uma emissora ou de uma rede de televisão é construída ao longo do tempo e é determinada pelo entrecruzamento de discursos presentes na sociedade, sejam da própria rede de televisão, sejam de outros veículos de comunicação (incluem-se aí gêneros publicitários ou de veículos ligados ao entretenimento e cultura: revistas, livros, pesquisas); ou seja, todo esse quadro é construído a partir das diversas formas de enunciação características de cada rede.

DISCURSO E ENUNCIÇÃO DA REDE GLOBO: O PAPEL ARTICULADOR DO GÊNERO TELEDRAMATÚRGICO

No Brasil, já se tornou lugar-comum falar do “padrão Globo de qualidade” como uma marca da emissora líder de audiência. Deve-se compreender que essa expressão não corresponde apenas a um *slogan*, mas a uma reestruturação total da grade de

conceito de nacionalismo como certeza histórica e natureza estável. O autor postula que o importante para compreendermos a nacionalidade e o nacionalismo é termos a noção de localidade da cultura, uma localidade que não encontra referência apenas no mundo “real”, mas principalmente num conjunto de sentimentos que emerge das relações humanas, principalmente naquelas em que a narrativa da nação surge como força aglutinadora, como metáfora da própria nação. De acordo com esse pensador, as grandes obras literárias seriam metáforas da nação – a interpretação dessas obras literárias seguindo um processo de transposição semântica ensejado pela comparação subjetiva presente na metáfora –, seriam a própria nação e não apenas uma representação dela. Isso ocorreria na medida em que essas obras interpretam as diversas temporalidades das [...] formações culturais e processos sociais sem uma lógica causal centrada” (Bhabha, 2003, p. 201).

3 Antonio Candido (1979, p. 346) desvincula a questão do gosto pela leitura dos índices de analfabetismo. Para ele, não se trata de uma relação direta e simétrica, mas de algo que deve ser analisado levando-se em conta fatores econômicos e sociais mais amplos. Comentando o surto editorial verificado nos anos de 1940 no México, Argentina e Brasil o autor afirma: “Talvez possamos concluir que os maus hábitos editoriais e a falta de comunicação acentuam-se além dos limites da inércia dos públicos; e que havia uma capacidade não satisfeita de absorção”.

4 Na quase totalidade das telenovelas e minisséries da Rede Globo de Televisão e de algumas experiências bem-sucedidas em outras emissoras as imagens do Brasil e do povo brasileiro ganham destaque na abertura ou no tratamento estético e temático adotados. A título de exemplo, citamos apenas algumas produções de outras emissoras que ganharam relevância nacionalmente, como *Pantanal* (1990), na extinta Rede Manchete, *Éramos Seis* (1994), no SBT, e mais recentemente *Prova de Amor* (2005-06) e *Cidadão Brasileiro* (2006), na Rede Record. Na Rede Globo de Televisão a “cor local” está presente em praticamente todas as suas produções por meio da inserção de cenas externas que primam pelos grandes planos que mostram as “belezas naturais” ou a “grandeza das cidades”.

programação, produção de programas e organização da empresa empreendida pela emissora na década de 1970⁵.

Dentro do quadro da análise empregado neste artigo, tal expressão pode ser considerada como a parte mais marcante de uma espécie de discurso fundador (Orlandi, 2003, p. 13) na medida em que ele “cria uma nova tradição”, novos sentidos são incorporados e os antigos sentidos são desautorizados. O enunciado se expande e ganha corpo no cenário audiovisual brasileiro como discurso fundador de uma nova organização empresarial e artística, que abandona o amadorismo e o improviso e investe pesadamente – e faz publicidade disso – no planejamento e na qualidade de seus produtos. Assim, uma emissora que pautava sua programação por programas de auditório que apelavam para o popularesco transforma sua imagem operando uma mudança radical tanto em sua programação quanto no discurso por meio do qual se faz ouvir.

Essa reorientação da Rede Globo atua em todos os segmentos da programação da emissora: jornalismo, programas infantis, programas humorísticos, telenovelas. Este último, já considerado o carro-chefe em termos de audiência, recebe especial atenção uma vez que poderia incrementar a audiência dos programas que o precediam ou sucediam, sem contar com o reforço à audiência do *Jornal Nacional* devidamente colocado entre duas telenovelas.

A teledramaturgia surge como opção mercadológica com a finalidade de obter maiores índices de audiência, porém é importante estarmos atentos para o fato de que essa opção não se explica apenas em termos estritamente econômicos. Ao contrário, o uso do gênero ficcional com bases folhetinescas no cinema e na televisão corresponde a toda uma mudança operada no imaginário do público pelos meios de comunicação de massa. Segundo Morin (2005, p. 93), essa mudança ocorre principalmente a partir de 1930 quando se dá, no cinema, a introdução em massa do *happy end*, que opera “uma revolução no reino do imaginário. A idéia de felicidade se torna o núcleo afetivo do

novo imaginário”. Trata-se, portanto, de uma transformação na matriz genérica que envolve a indústria cultural: o final trágico passa a ser sistematicamente substituído pelo final feliz, este sim mais agradável às grandes massas.

“O elo sentimental e pessoal que se estabelece entre espectador e herói é tal, no novo clima de simpatia, de realismo e de psicologismo, que o espectador não suporta mais que seu *alter ego* seja imolado. Pelo contrário, ele espera o sucesso, o êxito, a prova de que a felicidade é possível. Assim, paradoxalmente, é na medida em que o filme se aproxima da vida real que ele acaba na visão mais irreal, mais mítica: a satisfação dos desejos, a felicidade eternizada” (Morin, 2005, pp. 93-4).

Porém, a felicidade não é alcançada de imediato, como o próprio nome diz, trata-se de um final feliz; final esse que deve ser precedido por toda sorte de problemas para o protagonista. A tentativa de suplantar esses problemas deve levar o telespectador a se identificar cada vez mais com as personagens cujos conflitos passam a ser vivenciados emocionalmente pelo telespectador que, dia após dia, convive com as alegrias e tristezas de um mundo ficcional calcado, geralmente, sobre a verossimilhança (o que permite uma identificação mais forte entre telespectador e telenovela), que se manifesta não apenas por meio de temas e de estruturas baseadas na oralidade do diálogo, mas também pelo detalhamento de situações do cotidiano que criam entre telespectador e trama uma certa identidade marcada pelos pequenos gestos, pelos anseios comuns. Segundo Borelli (2005), essas características fazem da telenovela brasileira

“[...] um objeto de padrão massivo, constituído em constante diálogo com matrizes populares [...]. Originária de tradições, ao mesmo tempo populares e massivas, das narrativas orais, do *romance-folhetim* ou das *novelas semanais*, das *radionovelas*, do *cinema de lágrimas*, e da *soap-opera* norte-americana, a telenovela brasileira

5 Cf. Ortiz, Borelli & Ramos, 1988. Eugênio Bucci (2002) acrescenta ainda que o “padrão Globo de qualidade” continha preferencialmente a face ideológica de uma emissora totalmente submissa ao governo militar e que “o padrão *Globo de qualidade* não era simplesmente uma escolha intencional dos gerentes, mas um padrão ideológico tornado possível pelo regime autoritário. Não é bem que a liderança da Globo se devesse ao seu autodenominado padrão de qualidade; era antes o contrário: o tal padrão é que só foi possível porque dispunha de condições prévias, o monopólio entre elas. [...] O que definiu o padrão *Globo de qualidade* foi a necessidade imperativa de mostrar ao Brasil qual era a cara do Brasil. Era um Brasil de notícias governistas, de regionalismos de cartão-postal, de ufanismos futebolísticos e, por favor, sem negros nas novelas, sem evangélicos no horário nobre, sem excluídos desdentados no auditório”.



distingue-se, na atualidade, por ser um produto cultural diferenciado, fruto de especificidades das histórias da televisão e da cultura popular no Brasil”.

Assim, com a adoção da matriz genérica telenovela como elemento definidor de toda sua grade de programação, a Rede Globo consegue se aproximar do público. O gênero atua não apenas como mapa ou como modelo prescritivo, mas também como modelo interpretativo de um mundo construído à semelhança da realidade. O gênero torna-se chave de entendimento do mundo. Nesse sentido, Martín-Barbero (2001, p. 211), enfatiza que “[...] o gênero não é somente qualidade da narrativa, e sim o mecanismo a partir do qual se obtém o reconhecimento – enquanto chave de leitura, de decifração do sentido, e enquanto reencontro com um ‘mundo’ [...]”.

A matriz genérica conduz e, de certa maneira, condiciona nossa compreensão de mundo, uma vez que delimita os espaços imaginários, direciona interpretações, mas faz isso de uma maneira tão agradável que somos levados a concordar com Eco (1997, p. 124), “já que a ficção parece mais confortável que a vida, tentamos ler a vida como se fosse uma obra de ficção”, e com sua personagem Jacopo Belbo, de *O Pêndulo de Foucault*, segundo a qual “a Grande Arte [...] nos mostra [...] o mundo como os artistas gostariam que fosse. Já o folhetim finge brincar e no entanto nos mostra o mundo como realmente é – ou pelo menos como será” (Eco, 1997, p. 124).

É possível dimensionar o grande valor que a Rede Globo dá à teledramaturgia quando se observa sua grade de programação. O sucesso do gênero é tamanho que “a emissora criou uma grade de programação rígida com ênfase absoluta na ficção” (Balogh, 2002, p. 159): *Malhação*, novela das seis, novela das sete, novela das oito (e meia) antecedida pelo *Jornal Nacional*; a novela das sete é precedida pelo jornal regional. Deve-se acrescentar ainda que, na época em que exhibe minisséries, o horário das 23 também é ocupado pela teledramaturgia. Poderíamos ainda acrescentar

a cota de ficcionalidade ofertada pelos programas seriados semanais (*A Diarista*, *A Grande Família*, *Carga Pesada*) e pelas telenovelas reapresentadas diariamente no período da tarde no programa *Vale a Pena Ver de Novo*.

ENTRE CIFRÕES E PORCENTAGENS: A RENTABILIDADE DE UM GÊNERO

A adoção da teledramaturgia como espinha dorsal de toda a programação produziu efeitos bastante positivos em termos de rentabilidade para a emissora. A equação favorável à Rede Globo constitui-se por meio da diluição dos altos custos de produção ao longo dos vários meses em que a telenovela fica no ar, que garantem por um longo período a venda do espaço publicitário a preços que variam de acordo com a audiência de um determinado segmento de horário/público. Além disso, devem ser acrescentados os lucros advindos da venda de espaços publicitários dentro da telenovela — o *merchandising* —, produtos licenciados e trilhas sonoras comercializadas pela gravadora Som Livre, braço fonográfico da Rede Globo (Borelli, 2005).

Soma-se a tudo isso a grande aceitação que o gênero tem tido no mercado internacional. Mercado esse dominado por algumas poucas produtoras: Televisa (México), Rede Globo de Televisão (Brasil), Radio Cadena Nacional da Colômbia, Venevision Internacional (Venezuela)⁶. Entretanto, as cifras milionárias que dominam o mercado internacional não são superiores aos lucros provenientes da exibição de telenovelas no país de origem; esse fator faz com que as tramas desenvolvidas pelas telenovelas continuem a ter a “cor local” e temas que interessem mais de perto aos telespectadores nacionais⁷. O êxito no país de origem é também componente determinante do valor de venda: quanto maior for o sucesso obtido pela telenovela em seu país de origem, maior será seu valor de venda no mercado televisual⁸. Além disso, as telenovelas são

6 Nora Mazzioti (2004) afirma: “A revista eletrônica *TVMAS Magazine* calcula que a telenovela gera um negócio de 130 milhões de dólares ao ano, dos quais 55% a 60% vão para os baús da Televisa”. E citando dados fornecidos por Daniel Mato, a autora continua: “Mato expõe cifras maiores: ‘Segundo estimativas confiáveis, em 1997 o total de exportações da Protele (a distribuidora internacional da Televisa do México) e da TV Globo do Brasil representou aproximadamente uns 100 milhões de dólares para cada uma delas; a da Radio Cadena Nacional da Colômbia, Venevision Internacional (distribuidora da Venevision da Venezuela) e Artear e Telefé da Argentina representou aproximadamente uns 15 milhões para cada uma delas’”.

7 “Apesar de a venda internacional de telenovelas ser o principal nas exportações das empresas latino-americanas — por volta de 70% a 80% de suas vendas internacionais —, os rendimentos mais altos provêm do mercado local, devido ao investimento publicitário. Como nas novelas é prioritário o êxito local, continua-se produzindo telenovelas orientadas pela repercussão no país de origem” (Mazzioti, 2004)

8 “O valor de venda por capítulo não é uniforme, mas entram em jogo vários elementos. Eles são: o êxito que a novela obteve em seu país de origem; a região geográfica com a qual está ligada e o alcance regional do canal comprador; a quantidade de títulos que adquire; o valor da fatia publicitária nesse país; a quantidade média de telespectadores por habitante” (Mazzioti, 2004).



responsáveis também por um outro aspecto bastante importante no que diz respeito à audiência: a fidelidade do telespectador. A matriz genérica transforma-se em enredo, ganha vida por meio de uma fabulação composta de conflitos e paixões que geram uma forte identificação com o público que assiste às telenovelas quase religiosamente todos os dias.

O GÊNERO EM TRANSFORMAÇÃO: INOVAÇÃO TEMÁTICA E SIGNIFICAÇÃO

Aliada à força da matriz genérica, temos, na década de 1970, a eclosão de um eixo temático que se caracteriza pela:

“[...] veiculação de imagens da realidade brasileira; incorpora-se à trama um tom de debate crítico sobre as condições históricas e sociais vividas pelos personagens; articulam-se, no contexto narrativo, os tradicionais dramas familiares e universais da condição humana, os fatos políticos, culturais e sociais significativos da conjuntura no período; esta nova forma inscreve-se na história das telenovelas como uma característica particular da produção brasileira; e estas narrativas passam a ser denominadas ‘novelas verdade’, que veiculam um cotidiano que se propõe crítico, por estar mais próximo da vida ‘real’ e por pretender desvendar o que estaria ideologicamente camuflado na percepção dos receptores” (Borelli, 2001).

De uma forma indireta, transfere-se, na época da censura efetuada pela ditadura militar, para a ficção a responsabilidade de mostrar a verdade ou a realidade da vida dos brasileiros, ao mesmo tempo em que a Rede Globo capta para si os benefícios simbólicos dessa inovação temática⁹.

Como vimos, as mudanças implementadas ao longo das últimas décadas têm tornado a telenovela brasileira um produto altamente lucrativo tanto no mercado inter-

no quanto no externo, haja vista a grande aceitação que as novelas brasileiras têm tido no mercado internacional¹⁰. Porém, engana-se quem acredita que se trata somente de um programa de televisão cujo aperfeiçoamento é pensado apenas em termos de produção ou orientação temática. Trata-se do aperfeiçoamento de um gênero que deve ser analisado em sua amplitude modeladora e interpretativa. Afinal, “não são contos de fadas falando de um mundo encantado, mas *flashes* da realidade que nos envolve sem que a vejamos com clareza no cotidiano concreto” (Motter, 2004).

A telenovela é um produto cuja matéria-prima é marcada pela polissemia do signo (e, talvez, principalmente, do signo lingüístico), o que torna praticamente impossível a seu criador e a seu produtor controlar todas as possibilidades de significação e interpretação, uma vez que as relações entre signo e sociedade ocorrem entre os interlocutores concretos que se estabelecem durante a enunciação. Note-se que falamos em interlocutores e não em emissor e receptor. De acordo com Bakhtin (2002), os interlocutores são sujeitos plenamente constituídos nas relações de comunicação; porém não se trata de compreender essa relação como uma relação de alternância, ora a palavra estaria com um locutor, ora com outro; para o estudioso russo, o processo de comunicação é muito mais complexo, uma vez que seus pilares não estão localizados no indivíduo mas sim na situação social, no contexto em que se desenvolve a enunciação¹¹, contexto esse que se integra no todo enunciativo, produzindo-o e moldando-o esteticamente¹².

Dessa forma, a significação não pertence ao falante ou ao interlocutor, mas sim ao texto criado entre ambos. O sujeito é socialmente construído num processo de contínua interação com o *outro*. Processo que envolve idas e vindas, avanços e retrocessos, reticências, silêncios, o verbal e o não-verbal, e permeia a construção de significação que tornará possível a emergência da consciência por meio da interação verbal. Porém, essa consciência jamais se encontrará no indivíduo como ser único, mas

9 Inovação que muitas vezes contrapõe a “realidade” mostrada no *Jornal Nacional* à “realidade” das telenovelas. A esse respeito Renato Janine Ribeiro (2004, p. 123) afirma: “Não será essa realidade, que aparece na ficção, muitas vezes mais genuína do que a assim chamada ‘realidade’? Dez anos atrás, o *Jornal Nacional* mostrava velhos políticos da ditadura no papel de figuras ilustres – e, minutos depois, a novela das oito zombava dos coronéis dos grãos do país. Mas eram as mesmas personagens! A novela era mais verdadeira que o noticiário. A ficção dizia mais verdade do que o relato dos acontecimentos do dia”.

10 A fórmula latino-americana de telenovelas tem sido tão bem-sucedida em termos financeiros que até as redes norte-americanas, mais acostumadas a produzir novelas de poucos capítulos (uma espécie conhecida como minissérie ou microssérie aqui no Brasil), estão interessadas em testar novelas de duração maior. É o que se veicula no artigo “Globo Negocia a Produção de Novela nos EUA”, de Daniel Castro (2006). As primeiras dessas redes seriam a NBC e a Fox, que buscam, dessa forma, segundo a reportagem, conseguir uma maior fidelização do público.

11 “É por isso que não tem sentido dizer que a significação pertence a uma palavra enquanto tal. Na verdade, a significação pertence a uma palavra enquanto traço de união entre os interlocutores, isto é, ela só se realiza no processo de compreensão ativa e responsiva. A significação não está na palavra nem na alma do falante, assim como também não está na alma do interlocutor. Ela é o efeito da interação do locutor e do receptor produzido através do material de um determinado complexo sonoro” (Bakhtin, 2002, p. 132).

12 “A estrutura da enunciação e da atividade mental a exprimir são de natureza social. A elaboração estilística da enunciação é de natureza sociológica e a própria cadeia verbal, à qual se reduz em última análise a realidade da língua, é social. Cada elo dessa cadeia é social, assim como toda a dinâmica da sua evolução” (Bakhtin, 2002, p. 122).

sim no indivíduo que se constitui como tal por meio das relações sociais constituídas pelo signo lingüístico. Essa definição faz com que compreendamos por que Bakhtin (2002, p. 3) considera que o signo ideológico “[...] não é apenas um reflexo, uma sombra da realidade, mas também um fragmento material dessa realidade”.

Assim, pensar a telenovela como gênero significa pensá-la não apenas como o produto de uma emissora de televisão, ou como o resultado da inspiração de um roteirista, ou ainda como qualquer outro programa de televisão, significa analisá-la dentro da complexidade da teia discursiva que constitui os sujeitos da comunicação situados num contexto social e cultural marcado pela comunicação de massa.

O GÊNERO TELEDRAMATÚRGICO: ABRASILEIRAMENTO E BRASILEIRIDADE

Com base nesse referencial teórico, é possível compreendermos como uma emissora alinhada com o ideário político e social dos regimes militares inclui em sua programação produções que foram incorporando as demandas sociais e simbólicas de seu público¹³. Produções que demonstravam a percepção artística de autores e diretores que se consideravam responsáveis pelo “despertar” da consciência da imensa população brasileira que só teria acesso à “cultura” e à brasilidade por meio da televisão. Para uma empresa de comunicação, não é possível manter-se totalmente ao largo das discussões e dos temas que agitam a sociedade.

Assim, as minisséries e telenovelas cujas imagens e tramas valorizam “a cor local”, “o pitoresco”¹⁴, comportam, muitas vezes, boa dose de crítica social e, portanto, são orientadas ideologicamente por seus autores e diretores no sentido de permitir ao Brasil se conhecer como nação. Esse (re)conhecimento permitiria conscientizar

o público a lutar contra mazelas como corrupção e desigualdade social que, na opinião de muitos autores e diretores, impedem que a nação e o povo se desenvolvam. Alinhado com a perspectiva de transformação social por meio da televisão, o diretor Walter Avancini afirmou, em entrevista a Silva Jr. (2001, p. 324), que o abrasileiramento das telenovelas tinha “algo político”:

“Tinha um pouco de política, claro, como aconteceu em praticamente todas as manifestações culturais da época¹⁵. Sofri toda influência de nomes como Walter George Durst, Oduvaldo Vianna, Túlio de Lemos, que eram membros do Partido Comunista Brasileiro. Evidentemente recebi toda uma influência ideológica, digamos assim, da qual me orgulho muito porque, a partir disso, passei a ter maior preocupação social e de identidade brasileira. A idéia era trazer a teledramaturgia o mais próximo da alma brasileira, não só geograficamente, mas também da nossa própria identidade de nação”.

Dessa forma, o abrasileiramento da telenovela, de certo modo, também defendido pelos militares (quando estes orientavam a produção de novelas “históricas” inspiradas em obras clássicas de nossa literatura) (Guimarães, 1995; Ortiz, Borelli & Ramos, 1988), obedece a uma intenção ideológica bastante clara por parte de alguns autores e diretores. Essa intenção vai num sentido praticamente oposto àquele previsto pelos militares que tomaram o poder em março de 1964. Enquanto, para os militares, a telenovela deveria mostrar com ufanismo os bons valores da cultura nacional, para os autores e diretores, a telenovela deveria servir como uma forma de o Brasil se conhecer e se discutir como nação. Intencionalidade essa ainda presente em alguns autores e diretores da ficção televisual brasileira. Luis Fernando Carvalho (apud Reis, 2005), por exemplo, ao responder a uma pergunta sobre que Brasil queria representar na TV, afirmou: “Um Brasil que, apesar dos problemas, das injustiças, ainda sonha. Não é um sonho puro e simples, mas um sonho

13 Há inúmeras telenovelas e minisséries que poderiam ser incluídas nessa lista, mas vamos nos limitar a citar apenas *O Bem Amado* (1973), que mais tarde, se tornaria seriado, *Roque Santeiro* (1985), *Anos Rebeldes* (1992) e *Bandidos da Falange* (1983).

14 Referimo-nos aqui a telenovelas, minisséries e seriados como *Roque Santeiro* (1985), *O Bem Amado* (1973, 1980-84 – telenovela e seriado); *Anos Rebeldes* (1992); *Anos Dourados* (1986); *Porto dos Milagres* (2001) entre muitos outros.

15 O diretor se refere ao decênio de 1960.

16 Lembramos aqui as observações de Michel Meyer (2000, p. XII) a respeito do fato de que as paixões descritas na *Retórica* são vistas numa perspectiva de resposta a outra pessoa ou à representação que ela faz de nós: “Na *Retórica* [...] as paixões passam por resposta a outra pessoa, e mais precisamente à representação que ela faz de nós em seu espírito. As paixões refletem, no fundo, as representações que fazemos dos outros, considerando-se o que eles são para nós, realmente ou no domínio de nossa imaginação”.

que nos ajuda a despertar. A função da arte é despertar as pessoas. Aí eu não separo por categorias, é função da TV, do cinema, do teatro”.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Evidencia-se, portanto, que a partir de um objetivo aparentemente semelhante (“o Brasil se conhecer” por meio da televisão) constroem-se interpretações diferentes que se concretizarão pelo estabelecimento de um gênero televisual orientado no sentido de proporcionar mais que emoção, proporcionar talvez uma outra perspectiva de enxergar a sociedade e as instituições brasileiras.

Afinal, desde a *Retórica* de Aristóteles¹⁶, sabe-se que, para convencer sua platéia, um bom orador deve fazer uso das paixões¹⁷, dos sentimentos¹⁸. Assim, os autores de telenovelas e minisséries (e de outros gêneros televisuais) buscam atingir o público por meio das emoções, das paixões (no sentido aristotélico), estejam elas relacionadas aos pequenos gestos do cotidiano ou aos grandes momentos históricos. Busca-se, sobretudo, uma maneira de dialogar com o público por meio daquilo que lhe é mais sensível:

o amor, o ódio, a inveja, a vergonha.

É também dessa forma que a teledramaturgia consegue estabelecer, dentro do quadro que distingue a grade de programação e o conteúdo das emissões como instâncias enunciativas (Jost, 2004), uma imagem até certo ponto “avançada” da Rede Globo, uma vez que as telenovelas promovem a discussão de temas considerados tabus dentro da sociedade brasileira, como sexualidade, alcoolismo, prostituição, aproximando-a do *ethos* aristotélico (Jost, 2004, p. 6).

Assim, a partir de objetivos semelhantes traçados por governos militares e pelas redes de televisão (notadamente pela Globo), o gênero teledramatúrgico percorreu caminhos diferentes daqueles previstos pelos militares. Os caminhos trilhados refletem e refratam o cotidiano¹⁹ de uma nação que busca, por meio da ficção, talvez mesmo sem se dar conta disso, o estabelecimento do diálogo entre as diversas camadas que compõem a heterogênea sociedade brasileira. Articulam-se, assim, por meio de uma matriz genérica – o melodrama²⁰ –, uma filosofia até certo ponto idealista dos criadores de telenovelas e minisséries e, por parte das emissoras, uma perspicaz visão mercadológica no sentido de se empreender a conquista e a fidelização (de audiência) de um público composto por todas as classes sociais.

17 “A paixão é decerto uma confusão, mas é antes de tudo um estado de alma móvel reversível sempre suscetível de ser contrariado, invertido; uma representação sensível do outro, uma reação à imagem que ele cria de nós, uma espécie de consciência social inata, que reflete nossa identidade tal como esta se exprime na relação incessante com o outro. Reequilíbrio que assegura a constância na variação multiforme que o Outro assume em sociedade, a paixão é resposta, julgamento, reflexão sobre o que somos porque o Outro é, pelo exame do que o Outro é para nós. Lugar em que se aventuram a identidade e a diferença, a paixão se presta a negociar uma pela outra; ela é momento retórico por excelência. Resposta ao Outro a paixão é, por definição, a própria variação, o que no mais profundo do nosso ser exprime o problemático” (Meyer, 2000, p. XXXIXL).

18 Fato esse também explorado por B. Tomachevski (1976, p. 172) quando da discussão da problemática do tema na literatura: “Não é suficiente escolher um tema interessante. É preciso sustentar o interesse, estimular a atenção do leitor. O interesse atrai, a atenção retém. [...] Suscitar uma emoção é o melhor meio para cativar a atenção”.

19 “[...] questões desenvolvidas, discutidas ao longo dos seis meses de vida da personagem (em tempo real) implicam uma incorporação do problema, pela via ficcional, ao cotidiano real do telespectador por igual período, o que, se não opera mudanças, pelo menos o induz a refletir sobre elas. Não se trata pois de apenas apontar e denunciar problemas, mas de demonstrar como eles estão presentes e afetam a vida das pessoas” (Motta, 2002).

20 Empregamos o termo em seu sentido *lato* partindo das discussões efetuadas por Martín-Barbero (2001), e conforme uma definição efetuada por Maria Lourdes Motta (2001, p. 76) a respeito da telenovela brasileira situando-a num sentido *lato* e num sentido *stricto*: a telenovela “no sentido *stricto*, no qual identificamos a característica universal do gênero que é o melodrama, à qual se acrescentou a dimensão social e um rigoroso critério de verossimilhança. Esse critério, levado às últimas consequências, dotava de um caráter realista criador de uma impressão de realidade forte a ponto de, em alguns casos, quase fundir acontecimentos dos planos da ficção e da realidade”.

BIBLIOGRAFIA

- ARISTÓTELES. *Retórica das Paixões*. São Paulo, Martins Fontes, 2000.
- BAKHTIN, Mikhail. *Questões de Literatura e de Estética (a Teoria do Romance)*. 3ª ed. São Paulo, Hucitec/Editora da Unesp, 1993.
- _____. *Marxismo e Filosofia da Linguagem*. São Paulo, Hucitec, 2002.
- BHABHA, Homi K. *O Local da Cultura*. Belo Horizonte, Ed. UFMG, 2003.
- BALOGH, Anna Maria. *O Discurso Ficcional na TV: Sedução e Sonho em Doses Homeopáticas*. São Paulo, Edusp, 2002.
- BORELLI, Sílvia H. S. “Telenovelas: Padrão de Produção e Matrizes Populares”, in Valério Cruz Brittos & César Ricardo Siqueira Bolaño (orgs.). *Rede Globo: 40 Anos de Poder e Hegemonia*. São Paulo, Paulus, 2005.
- BRITTO, Valério Cruz & BOLAÑO, César Ricardo Siqueira (orgs.). *Rede Globo: 40 Anos de Poder e Hegemonia*. São Paulo, Paulus, 2005.

- BUCCI, Eugênio. "O Mau Gosto e o Desgosto", in *Folha de S. Paulo*, 5/5/02, (disponível em http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos/asp08052_0029.htm, capturado em 28/4/2006).
- CANDIDO, Antonio. *Literatura e Sociedade*. São Paulo, Nacional, 1965.
- _____. "Literatura e Subdesenvolvimento", in César F. Moreno, *América Latina em sua Literatura*. São Paulo, Perspectiva, Unesco, 1979.
- CASTRO, Daniel. "Globo Negocia a Produção de Novela nos EUA", in *Ilustrada, Folha de S. Paulo*, 28/5/2006, p. E10.
- ECO, Umberto. *O Pêndulo de Foucault*. Rio de Janeiro, Record, 1997.
- GUIMARÃES, Hélio de Seixas. *Literatura em Televisão. Uma História das Adaptações de Textos Literários para Programas de TV*. Dissertação de mestrado. Campinas, Depto. de Teoria Literária do Instituto dos Estudos da Linguagem da Unicamp, 1995.
- JOST, François. *Seis Lições sobre Televisão*. Porto Alegre, Sulina, 2004.
- LOPES, Maria Immacolata V. (org.). *Telenovela: Internacionalização e Interculturalidade*. São Paulo, Loyola, 2004.
- MARTÍN-BARBERO, Jesus. *Dos Meios às Mediações: Comunicação, Cultura e Hegemonia*. Rio de Janeiro, Editora UFRJ, 2001.
- MAZZIOTI, Nora. "A Força da Emoção. A Telenovela: Negócios, Audiências, Histórias", in M. I. V. Lopes (org.). *Telenovela: Internacionalização e Interculturalidade*. São Paulo, Loyola, 2004, p. 387-8.
- MEYER, Michel. "Prefácio", in Aristóteles, *Retórica das Paixões*. São Paulo, Martins Fontes, 2000.
- MORENO, Cesar F. *América Latina em sua Literatura*. São Paulo, Perspectiva, Unesco, 1979.
- MORIN, Edgar. *Cultura de Massas no Século XX: o Espírito do Tempo 1: Neurose*. Rio de Janeiro/São Paulo, Forense, 2005.
- MOTTER, Maria Lourdes. "A Telenovela: Documento Histórico e Lugar de Memória", in *Revista USP*, 48. São Paulo, CCS-USP, dez.-fev./2000-2001, pp. 74-87.
- _____. "Telenovela: Reflexo e Refração na Arte do Cotidiano", in www.intercom.org.br/papers/xxi-ci/gt21/GT2109.PDF, 2002 (acesso em 31/1/2006).
- _____. "Mecanismos de Renovação do Gênero Telenovela: Empréstimos e Doações", in Maria Immacolata V. Lopes (org.). *Telenovela: Internacionalização e Interculturalidade*. São Paulo, Loyola, 2004, p. 261.
- MUNGIOLI, Maria Cristina Palma. *Minissérie Grande Sertão: Veredas: Gêneros e Temas Construindo um Sentido Identitário de Nação*. Tese de doutorado. São Paulo, Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, 2006.
- ORLANDI, E. P. (org.). *Discurso Fundador: a Formação do País e a Construção da Identidade Nacional*. Campinas, Pontes, 2003.
- ORTIZ, Renato. "A Evolução Histórica da Telenovela", in R. Ortiz; S. H. S. Borelli & J. M. O. Ramos. *Telenovela: História e Produção*. São Paulo, Brasiliense, 1988.
- ORTIZ, R.; BORELLI, S. H. S. & RAMOS, J. M. O. *Telenovela: História e Produção*. São Paulo, Brasiliense, 1988.
- REIS, Leila. "A Brasilidade É o Único Tema de Luiz Fernando Carvalho", in *Caderno 2, O Estado de S. Paulo*, 14/1/2005, p. D10
- RIBEIRO, Renato Janine. *O Afeto Autoritário: Televisão, Ética e Democracia*. Cotia, Ateliê Editorial, 2004.
- SILVA JR., Gonçalo. *Pais da TV*. São Paulo, Conrad, 2001.
- TOMACHEVSKI, B. "Temática", in Dionísio de Oliveira Toledo (org.). *Teoria da Literatura: Formalistas Russos*. Porto Alegre, Globo, 1976.
-