

## A Telenovela Brasileira

Para chegarmos ao nosso objeto de pesquisa, a mídia de chamadas de uma telenovela, na Rede Globo, é necessário um entendimento maior sobre a importância do meio televisão para a sociedade brasileira feito no capítulo anterior, e um estudo sobre o seu produto de maior audiência: a telenovela. Nesse capítulo mostraremos desde a sua origem, como ela passou a desempenhar um papel social na vida dos brasileiros, até se tornar o produto mais visto, segundo pesquisas realizadas pelo IBOPE, pela audiência televisiva.

Segundo Dominique Wolton (1996), “a televisão é um fator de identidade cultural e de integração nacional, devido à dupla condição de ser uma televisão assistida por todas as classes sociais e de ser um espelho da identidade nacional”. Programa símbolo da televisão, a telenovela consegue obter sucesso, desde seu surgimento, até os dias de hoje, por ser uma narrativa que além de se preocupar com a recepção, se alimenta dessa recepção e só existe enquanto satisfizer, em vários sentidos, essa recepção.

Em seu texto *O narrador* Walter Benjamin (1985) diz que “contar histórias sempre foi a arte de contá-las de novo”. Fazendo a ponte da literatura para a telenovela, entendemos que esta pode ser considerada como uma narrativa de persuasão. Desse modo, o grande desafio da telenovela é contar quase sempre a mesma história de forma diferenciada e persuasiva.

A telenovela tornou-se um objeto de estudo importante na observação de como ela influencia as pessoas e, como se tornou o produto de maior prestígio da comunicação de massa. A telenovela é capaz de interferir sobre comportamentos, valores, hábitos e até mesmo a linguagem do telespectador. É produto de exportação que já levou a nossa cultura a mais de 80 países. E mesmo com mais de 40 anos de história, a telenovela se renova e continua no horário nobre da televisão brasileira conquistando altíssimos índices de audiência.

A telenovela, como as demais mensagens da televisão, pode ser considerada um produto da sociedade na qual se apresenta, por ser produzida por esta sociedade. Sendo produto de uma determinada sociedade, traz em si a prática

dessa sociedade, isto é, revela como esta sociedade se organiza, quais são seus valores, quais são os seus costumes.

Para Barbero (2003), na América Latina, a chamada “alta cultura” só foi consumida por uma elite minoritária. A crítica da cultura de massa feita pelos setores de esquerda da sociedade se preocupou em politizar a mensagem não se preocupando em politizar a massa. Segundo ele, o receptor (a massa) não é um receptáculo passivo. O receptor produz sentido que vai interferir na vida cotidiana da sociedade. No mundo da cultura de massa existe todo um desejo de consumo igualmente difundido por todas as classes sociais.

Voltando algumas décadas, mais especificamente às décadas de 60 e 70, podemos admitir que houve aqui no Brasil, o que chamaríamos de um “desenraizamento” da população que saiu do campo e atingiu as grandes cidades. Esse contingente de migrantes foi obrigado a se adaptar às exigências e padrões de comportamento urbanos. As cidades passavam por um crescimento acelerado com mudanças abruptas no seu ambiente.

Aquele homem vindo do interior, “desenraizou-se” para sobreviver nesse novo mundo. E as perdas foram muitas porque deixou para trás suas raízes, o sentimento de permanência numa região que lhe era familiar, onde mantinha certa segurança afetiva familiar e moral. Mas agora, a sua antiga visão do mundo e a sua moral tradicional nesse novo contexto, parecem obsoletos.

Nas cidades, ele não encontra mais as relações comunitárias, os vínculos de solidariedade e amizade. Hoje, esse homem é apenas mão de obra anônima e, as instituições que poderiam representa-lo foram esvaziadas. Ele está sendo atingido diariamente por um grande volume de informação num mundo cada vez mais acelerado. É nesse momento que surge a televisão, esse eletrodoméstico que funciona a partir de agora, como um elo entre a sua solidão e o mundo, com as “coisas que acontecem”.

Surge aí um telespectador que pensa estar socialmente integrado ao seu país, a uma sociedade que na realidade lhe é hostil, mas não o é através da televisão. Ele se imagina participante de decisões políticas, econômicas, culturais, etc. Esse sentimento pode até lhe dar um gostinho de segurança, tranquilidade. Sente-se mais seguro, pois afinal de contas, está “bem informado”.

Com o aparecimento da telenovela, o telespectador “realiza-se emocionalmente”. Está afetivamente ligado àquelas personagens de ficção. O

público que não consegue viver com a realidade, o “aqui e agora” da vida, lança mão da ficção (telenovela, minisséries), da fantasia. Satisfaz sua expectativa e reforça o desejo. Os atores inserem nos personagens, comportamentos inspirados nas expectativas socioeconômicas dos telespectadores. Onde existe a carência (afetiva, emocional, econômica), está lá a novela para “preencher” esse vazio.

A ficção televisiva trabalha com as nossas carências. Se o telespectador não recebe diariamente, aquele beijo estonteante cheio de desejo e amor intenso, ele pode ver isso na telenovela. Ali é o espaço da pseudo-satisfação. As fantasias, as alegrias, as resoluções e reconciliações proporcionadas pela televisão, fazem as pessoas perceberem o quanto suas vidas são carentes, o quanto elas estão insatisfeitas e descontentes. Porém, continuam ligadas àquele alívio temporário que tem ao acompanhar uma história romântica pela televisão. O consolo e o efeito catártico agem para que o telespectador se resigne à realidade da vida severa e insatisfeita, que é a sua realidade.

## 2.1

### As Origens da Telenovela no Brasil

A telenovela brasileira tem seus antecedentes no folhetim do século XIX, na *soap opera* norte-americana e nas radionovelas latinas. Entretanto, ela consegue expressar-se por si só e tem sua própria história. Segundo Renata Pallottini (1998, p. 36/37), a telenovela herda do romance-folhetim uma de suas principais características: a redundância. No século XIX, ela foi usada na recapitulação da história para os leitores esquecidos ou de primeira viagem e, atualmente, a redundância é uma arma na disputa pela atenção do espectador de telenovela.

As *soap operas* surgem nos Estados Unidos durante um período de recessão econômica. O objetivo era conquistar o público feminino e, através dele, ampliar as vendas de produtos de higiene pessoal e do lar. Ainda segundo Palottini, o gênero, que atingia 90% dos lares americanos, chega a Cuba em 1935 e se difunde através de um sistema radiofônico consolidado. As *soap operas*, vindas principalmente de Miami, servem de base para as radionovelas cubanas.

Só então, depois dessa longa viagem, é que o produto radionovela entra no Brasil no ano de 1941. Embora consideremos a radionovela como o principal eixo

para a formação da nossa teledramaturgia, devemos compreender que houve mudanças significativas para adaptar o gênero tal como ele chegou das rádios cubanas à realidade brasileira.

Em julho de 1963, a telenovela brasileira apresenta seu primeiro produto diário através da TV Excelsior. Mas somente com “O Direito de Nascer” exibida em 1964 pela TV Tupi, o gênero ganha popularidade e passa a ser definitivamente diário. As produções do início da década de 60 tinham em comum os temas melodramáticos e uma falta de racionalização da produção que impedia que se pudesse relacionar os custos e a duração da telenovela.

Entretanto, a telenovela brasileira, ainda nos anos 60, encontra seu próprio caminho e se distancia dos temas folhetinescos que fugiam à realidade de seu público, trazendo para a televisão ficções com a cara, o sotaque e os cenários do Brasil. É importante ressaltar que não houve um rompimento com o texto melodramático, mas sim um processo de atualização da estrutura da telenovela.

Se as décadas de 60 e 70 foram marcadas pelo aumento do número de aparelhos de TV, e pela concentração dos investimentos publicitários nesse veículo, os anos 70 e 80 serão lembrados como o momento de industrialização da telenovela. Regularidade e pontualidade dos horários, duração uniforme dos capítulos e telenovelas com número contado de dias para acabar.

Esses princípios passam a distinguir as produções da TV Tupi e da TV Globo. Enquanto a Tupi demorava a se adequar ao novo modo de produzir telenovela, a Globo era exemplar. No fim da disputa, a organização da última fez a diferença. Já no SBT, que também viu na telenovela um grande filão, a aposta era nos dramalhões mexicanos, porém, como nos lembra Renato Ortiz (1989, p.107) esta estratégia de atuar na faixa de um público mais popularesco mostra-se inadequada diante da modernização porque passou a telenovela brasileira.

A teledramaturgia brasileira trilhou seus passos se distanciando do folhetim do qual se originou e se aproximando cada vez mais da forma de entretenimento de massa que hoje é: um produto preocupado com pesquisas e com audiência. A telenovela hoje é um produto cada vez mais distante do modelo tradicional de telenovela do qual se originou. Isso com certeza, só aconteceu porque alguns autores não se limitaram a reproduzir temáticas e modelos que conseguiram sucesso no passado.

## 2.2

### O Papel Social da Telenovela

O desafio do autor da telenovela brasileira foi conseguir modernizar o gênero. Os autores brasileiros ousaram, trouxeram elementos novos para a estrutura da trama e propuseram discussões pautadas nas feridas do povo brasileiro. Podemos citar o exemplo de Dias Gomes como um intelectual que, apesar de sofrer muita “patrulha” da esquerda brasileira, se lançou ao desafio de escrever telenovelas para a TV Globo no momento em que o gênero se transformava: saía do folhetim melodramático cubano e entrava verdadeiramente nos temas da realidade nacional.

Dias Gomes usou, como poucos, o gênero telenovela para falar sobre o Brasil numa época de repressão e de ditadura. Como diz Barbero (2003, p.310/311), os gêneros narrativos permitem que o receptor, a priori, já tenha um conhecimento sobre a obra. Diante da quantidade de produtos oferecidos pela cultura de massa, o gênero já faz uma segmentação para o público. Já é uma mediação que segmenta o público como uma matriz. A telenovela já seduz um tipo de público e com o alargamento de seus temas, essa sedução se dá sobre um número cada vez maior de telespectadores.

A telenovela hoje usa mecanismos mais naturalistas, aproxima-se mais do cotidiano do telespectador, dessa forma provoca, com mais intensidade, a identificação dele com o que acontece no enredo que se desenvolve. A telenovela pretende estabelecer os programas mínimos de consumo, de padrão de vida de todas as classes sociais. Está lá a empregada doméstica, a patroa, a adolescente rebelde, a mulher descasada, o empresário, o profissional liberal, o artista, o homossexual, o desempregado, etc.

A telenovela tem poder mimético: capta do meio social suas pretensões e funciona como informação, entretenimento, ficção. E dá prazer assistir, pelo menos, satisfaz as necessidades supérfluas dos telespectadores. Para Dominique Wolton,

a televisão brasileira se tornou a primeira de massa interativa do mundo. E isso muito antes das novas tecnologias. Todos conversam sobre as novelas, o que mostra à perfeição a tese do laço social que é a televisão. Mas não é só a realidade que inspira as novelas. São também as novelas que influenciam a realidade por uma espécie de ida e volta entre ficção e a realidade, talvez única no mundo. (1996, p.163).

Segundo ele, ver nisso uma alienação cultural seria minimizar uma rica situação de interação, em que ninguém deve ser visto como “vítima”, mas que público e folhetim televisivo são partes com igual importância na construção de “representações culturais”.

Na história recente do nosso país, formado por uma massa de analfabetos e por uma pequeníssima elite letrada que viveu a censura imposta pela ditadura, onde os temas e problemas nacionais não podiam ser divulgados, a televisão, através de seu produto símbolo que é a telenovela, desempenhou um papel de fundamental importância ao colocar em pauta, no dia a dia dos telespectadores, muito da realidade brasileira que só encontrou visibilidade como tema dessas telenovelas.

Ainda segundo Wolton,

mesmo que já se tenha dito tudo sobre o fenômeno social do folhetim brasileiro, é preciso sublinhar ainda sua importância como espelho da sociedade, ao mesmo tempo que fator estruturador da identidade brasileira. Trata-se quase de um caso de escola, ilustrando o papel antropológico fundamental da televisão. E a coexistência de diversos gêneros de telenovelas para diferentes públicos, assim como a sua duração, ilustram, igualmente, a inteligência dos públicos. Estes não entregariam sua confiança, há tanto tempo, à esses programas, se eles não tivessem incorporado uma parte da inteligência popular. Isso já foi visto durante a ditadura militar, onde a liberdade crítica manifestou-se nesses folhetins quando essa mesma liberdade estava amordaçada na informação. De fato, o folhetim brasileiro está de tal forma inscrito na identidade e no sonho nacional, que, segundo as épocas, ele é reflexo de todas as histórias. (1996, p. 164).

Wolton deixa claro que não se trata de “idealizar” o gênero telenovela, mas de entender como a forma com que esse mecanismo, ao ser produzido, combinando uma ambição comercial com inteligência, desempenha um “papel

social e cultural essenciais sem entrar em contradição com os interesses da audiência”.

As normas que regem a produção das telenovelas determinam sua aceitação por parte do público, mas ao mesmo tempo, por não haver produção sem consumo, onde reside sua razão enquanto mercadoria, a aceitação da telenovela pelo público determina as normas de sua produção. Esta afirmação evidencia que as mensagens divulgadas pelos meios de comunicação de massa não são unidades culturais em si, mas constituem apenas parte de uma unidade maior: o conjunto de costumes, normas, idéias, valores que constituem a cultura de uma determinada sociedade.

## 2.3

### **Telenovela: Uma Narrativa da Comunicação de Massa**

A telenovela é uma narrativa audiovisual e seus capítulos são semelhantes a um conto, onde o clímax encontra-se no final de cada capítulo, induzindo o telespectador a assistir no dia seguinte. A narrativa ficcional da telenovela dá a impressão de ser uma mediação com a nossa realidade, possibilitando a nós um diálogo inserido em uma narrativa de momentos vivenciados pelo público com a situação que os personagens vivem na trama.

Entendemos que a narrativa da telenovela é uma mediação entre o produtor (o texto) e o receptor. Quando se trabalha com narrativa ficcional, estamos trabalhando com graus de repetições. É pela semelhança, pela repetição de determinadas características que se define essa narrativa. No caso da cultura de massa, a narrativa da telenovela é sempre um mecanismo de reconhecimento. Essa narrativa ficcional da telenovela é um bom exemplo produzido pela cultura de massa. A telenovela é uma obra aberta, que em televisão significa que a história idealizada pelo autor em sua sinopse original pode ter seu desenvolvimento alterado no seu desenrolar, em consequência da aceitação do público, ou não, às diversas tramas e personagens da história.

O autor narra a história através de seus personagens. O personagem é dotado de uma personalidade estática e definida. Personagem é um ser que pertence ao enredo, é quem faz a ação. É um ser fictício, uma imitação, uma invenção com forma humana. Na telenovela, os personagens são construídos pelas

imagens e palavras. Têm função fundamental dentro da história, constituem toda a estrutura da trama, sob a forma de diálogos, por meio dos quais se definem e complementam a ação.

O processo criativo do personagem na telenovela começa na mente do autor que cria uma idéia de como vai ser seu protagonista, pois este será o fio condutor da ação. Com isto, o seu modo de sentir e pensar é demonstrado pela fala e pelas ações dentro do enredo. Podemos fazer um paralelo entre o autor de telenovelas e o narrador descrito por Benjamin (1985): “... o narrador figura entre os mestres e os sábios. Ele sabe dar conselhos: não para alguns casos, mas para muitos casos”. Nossa observação mostra que para muitos telespectadores, o autor de telenovela hoje em dia, funciona quase que como um psicólogo, um sábio, que através das histórias de seus personagens mostra “soluções” para vários tipos de “problemas” desses telespectadores.

Robert Stan, no livro *O Cinema no Século* (organizado por Ismail Xavier) fala sobre cinema e multiculturalismo. A partir desse pensamento, podemos fazer uma analogia para a televisão: para ele, a mídia contemporânea dá forma a identidade. Para muitos autores, a telenovela estaria no centro da produção de identidades. Em um mundo transnacional caracterizado pela circulação global de imagens e sons, bens e pessoas, a audiência dessa mídia tem um impacto muito forte na identidade nacional e na relação comunitária. Quando facilita o engajamento mediado com pessoas que estão distantes, a mídia “desterritorializa” o processo de imaginar comunidades. Assim como a mídia pode destruir a comunidade formando consumidores atomizados, ela também constrói filiações comunitárias e alternativas.

Ainda de acordo com Stan, a audiência, seja no cinema, seja em casa, produzida pela televisão, pode ser liberalizante. Se a audiência é, em um nível, estruturada e determinada, em outro ela é aberta e polimorfa. A experiência cinematográfica e televisiva, de certa maneira, molda uma identidade plural, mutante.

O cinema e nós podemos falar da televisão, apresenta um espetáculo composto de vários elementos: imagens, vozes, efeitos sonoros, música, literatura, os quais produzem vários estímulos no espectador.

Daniel Filho (2001) no livro *O circo eletrônico* fala da importância da sua memória cinematográfica para gravar suas primeiras novelas. Ele diz que imitava

seqüências inteiras, marcas de atores, enquadramentos, movimentos de câmera, tudo que fosse possível. Depois com o tempo, a telenovela achou seu próprio caminho e sua estrutura ficou diferente do cinema.

A telenovela cria um mundo onde as pessoas participam da vida alheia. Mesmo vivendo dentro de nossas casas, temos a sensação de participar do mundo criado pela telenovela. O público é apresentado aos personagens, sabe de suas vidas e de seus problemas e a cada ação deles, o comentário sobre essa ação é discutido por quase toda a sociedade. Toda a tradição das artes aponta para uma característica comum do ser humano: o gosto de contar histórias. Nesse sentido, a narrativa da telenovela se insere dentro de uma tradição muito antiga. Mais uma vez cito Walter Benjamin (1985): para ele “... o primeiro narrador verdadeiro é e continua sendo o narrador dos contos de fadas.”

Para demonstrar de que forma a narrativa da telenovela se estrutura devemos levar em conta os seguintes tópicos elaborados por Ana Maria Balogh, em seu livro *O Discurso Ficcional na TV* (2002, p.53):

- é necessário que a obra seja finita, que tenha começo e fim;
- é necessário que haja um esquema mínimo de personagens (contrários ou contraditórios): o protagonista versus antagonista, o bandido versus o mocinho, etc;
- é necessário que esses personagens tenham algum tipo de qualificação para as ações que realizam ao longo da história, como por exemplo: bandido malvado versus mocinho bondoso, etc;
- é necessário que os personagens realizem ações que dão andamento à história e mostrem as relações entre os mesmos;
- é necessário que haja uma temporalização perceptível na oposição entre um momento “anterior” e um momento “posterior” da ação que nos permite detectar o texto como narrativa.

O essencial desse modelo narrativo é que ele gira em torno das ações da maior parte dos personagens. As ações executadas pelos personagens para atingir os seus objetivos constituem o centro da narrativa. Para que um personagem execute uma série de ações é necessário que ele tenha uma meta (ser rico,

conquistar uma mulher, ser famoso, etc.). Desse modo, podemos dizer que o que move a narrativa é o desejo que leva o personagem a ser o sujeito de uma série de ações no sentido de conseguir o objetivo do seu desejo.

Cada narrativa nos mostra um micro-universo de valores que em geral, refletem os valores da própria cultura em que ela se insere. Os personagens desejam aquilo que é socialmente valorizado (amor, dinheiro, fama, poder, etc.). Desse modo, os objetos do desejo são, em geral, cobiçados por mais de um personagem. Um dos exemplos mais comuns é o do rapaz que está apaixonado por uma moça e tem um rival. Temos aí o tão falado triângulo amoroso, base de tantas histórias. A partir do momento em que o personagem tem um desejo – conquistar uma moça – ele se torna, dentro da história, o sujeito de uma série de ações que o levarão à conquista ou ao fracasso. A moça que ele ama constitui o objeto do desejo. A narrativa é uma contínua sucessão de estados e transformações, em que um sujeito estará com a posse do objeto do desejo e o outro estará lutando por ele ou vice-versa, ou ambos estarão lutando pela obtenção do objeto do desejo e assim por diante.

Basta ver qualquer telenovela para ter uma idéia das inúmeras possibilidades que a narrativa oferece de se multiplicar tanto o sujeito e anti-sujeito como os objetos de desejo. Nas telenovelas tradicionais há em geral, no mínimo três núcleos de personagens: os ricos, os pobres e a classe média. Assim, todas as parcelas do público se identificam com a narrativa. Os programas narrativos vão entrelaçando personagens dos diferentes núcleos dentro da história. A grande extensão dos produtos televisivos, sobretudo a telenovela (que tem de 150 a 180 capítulos em média), prestam-se admiravelmente a essa multiplicação de núcleos de personagens.

A telenovela passa por diversas fases de frequência de exibição, adesão a determinados gêneros, inovações nos modos de produção (videoteipe, cor, etc.) e mostra uma notável trajetória de aperfeiçoamento, passando por diferentes emissoras e atingindo o apogeu na Rede Globo. No início, a telenovela era caracterizada pela importação e adaptação de textos latino-americanos e era realizada ao vivo (Artur da Távola, 1996, p. 62). Num segundo período, o folhetim se consolida como formato em diversas emissoras e como costume dos telespectadores. Nessa época, os enredos do folhetim se passam em países distantes, os personagens são claramente divididos de forma maniqueísta, é o que

chamamos de período “Glória Magadan”, autora cubana que escreveu novelas para a Rede Globo até 1969.

A entrada no terceiro período da telenovela é representada pela criação de Bráulio Pedroso, “Beto Rockfeller”, considerada como marco de uma nova era da telenovela brasileira, em que há uma aproximação maior da história ao modo de ser brasileiro no que diz respeito a personagens (classe média paulista), tema e situações (procura de ascensão social, malandragem) e ao uso da linguagem (diálogos muito mais coloquiais). A inovação de ordem dramaturgica é acompanhada pela de ordem tecnológica, como o uso do videotape, que facilita a produção diária dos capítulos e permite um ritmo mais ágil. Embora tenha sido produzida pela TV Tupi, Beto Rockfeller representa uma nova era de abasileiramento da telenovela que se consolidou com as novas produções da Rede Globo.

A telenovela é o formato que melhor ilustra a “estética da repetição” que opõe o reconhecimento ao estranhamento como o prazer maior da fruição da obra. As repetições que perpassam a estrutura da telenovela são inúmeras, algumas compartilhadas com outros formatos televisuais, tais como as vinhetas e outras. A retomada constante dos conteúdos é bem própria do formato telenovela.

Como todos os programas da televisão, a telenovela tem vinhetas de abertura, de ida e volta dos comerciais e de encerramento, cujas funções mais evidentes são separar, destacar a história dos fluxos dos demais programas ou comerciais da televisão, facilitando a leitura do telespectador.

A tradição da telenovela consagrou tanto a retomada das cenas mais relevantes do capítulo anterior, quanto a antecipação de situações dos próximos capítulos sem revelar, é claro, seus momentos cruciais. Durante as guerras mais acirradas de audiência, foi freqüente a supressão desses elementos repetitivos que agora voltam a aparecer quando a telenovela consegue uma boa vantagem sobre a concorrência. Além do “gancho” no final do capítulo para prender o telespectador e fazê-lo assistir no dia seguinte a continuação da história, um outro mecanismo que aparece com freqüência, são os “ganchos” entre blocos. O “gancho” representa um mecanismo de suspensão do sentido que ocorre, em geral, nos momentos de maior tensão da narrativa. O sentido suspenso deverá ser reatado no bloco ou no capítulo seguinte. Quanto maior for o intervalo ocorrido entre o

momento da suspensão e o da retomada do sentido, mais efetivo deverá ser o “gancho” utilizado para preservar o interesse do espectador na trama.

A telenovela, devido à sua extensão e as freqüentes interrupções mencionadas, precisa de mecanismos de reiteração da narrativa para reassegurar o entendimento do espectador já cativo, mas que eventualmente tenha perdido algum capítulo e para fisgar o espectador não-cativo, seduzindo-o para o acompanhamento de uma trama maior com a qual não está familiarizado: um desses mecanismos é a *mídia de chamadas de uma telenovela*, objeto dessa pesquisa. A telenovela é a mestra das fofocas, dos comentários, das recordações. Todas essas estratégias visam ao retorno do grande repertório das ações prévias para o telespectador.

A repetição de uma música, chave nas vinhetas de abertura e encerramento, além de ser um cartão de visita em áudio, serve também para chamar o telespectador de volta à poltrona nos seus passeios durante os intervalos comerciais. De um modo geral, a música faz parte de um CD relativo à telenovela.

No passado, as trilhas eram originais, compostas para cada nova telenovela. Esses CDs são, na maioria das vezes, responsáveis por altos índices de vendagem. Isso ocorre porque as músicas são repetidas todos os dias, várias vezes ao longo de cada capítulo. A trilha sonora destaca músicas específicas que acompanham a trajetória de cada personagem e têm diferentes arranjos musicais para cada estado de espírito desses personagens tais como, alegria, paixão, decepção solidão, incerteza, etc.

Com freqüência, os cacoetes, deslizes e outras facetas dos personagens principais que se repetem ao longo da telenovela recebem reforços sonoros característicos. O reforço sonoro, a marca do áudio, facilita o reconhecimento e a decodificação por parte do telespectador e aumenta a empatia desse com o personagem, quando o recurso sonoro é utilizado de forma eficaz.

Ainda de acordo com a autora Ana Maria Balogh (2002, p.167), a telenovela é herdeira da literatura popular e do folhetim da radionovela, centrados principalmente no melodrama, há personagens já consagrados e há a freqüente repetição de alguns arquétipos no tocante aos personagens, como “a bela pobre”, “o vilão e a vilã que são muito malvados” e o “herói lindo e bom”, entre outros. Outra tendência que não é propriamente da linguagem da telenovela, mas termina incidindo sobre ela, é a criação de verdadeiros estereótipos, ligando personagens e

atores. Por exemplo: Regina Duarte quase sempre é a mãe sofredora e batalhadora, Glória Pires, a ambiciosa carreirista, Renata Sorrah, a neurótica ou problemática. Há também os casais ou pares românticos que são bem aceitos pelo público e tendem a se repetir em várias telenovelas.

O universo da telenovela é extremamente democrático. Envolve diretamente centenas de profissionais de diferentes áreas e com todo tipo de formação. Escritores, roteiristas, pesquisadores, diretor de fotografia, assistentes de iluminação, diretor de arte, produtor de arte, continuístas, cenógrafo, figurinista, costureiras, maquiadores, assistentes de estúdio, diretor musical, diretor de TV ou de imagem, contra-regra, cameraman, caboman, maquinistas, eletricitas, editores, diretor de elenco, assistentes de direção, produtor executivo, diretores, atores, atrizes, todos trabalham sob a regência do diretor geral.

Todas essas pessoas juntas vão pintar quadros em movimento. Na televisão são 29 quadros por segundo. É preciso que todos estejam harmonizados e falando a mesma língua. Devem se guiar pela mesma idéia: a história a ser contada e como o diretor pretende fazer isso. As telenovelas por serem muito longas, têm um tempo de gravação muito grande. É difícil para o diretor e para toda a produção examinar cada cena de cada capítulo. Por isso é essencial a presença de profissionais responsáveis por cada área e por cada detalhe. O bom funcionamento da equipe é o primeiro passo para se fazer um bom programa.

Ao escolher a equipe, deve-se também ter o cuidado de procurar pessoas afeitas ao tema e ao tipo de produção. Toda a equipe deve ter muita confiança na visão do diretor. Em alguns projetos é importante a escolha de um co-diretor, que, na televisão, vai assumir o projeto junto com o diretor.

Esse co-diretor deve se harmonizar com o diretor principal, mas também contribuir na criação. O produtor deve e pode ajudar o diretor na formação e preparação da equipe, influenciando na concepção da obra.

Para falar do elenco de uma telenovela, é necessário voltar no tempo, à época de ouro de Hollywood. Nesse período mítico, os estúdios de Hollywood inventaram o que se chamou de *star system*, um sistema de produção no qual tudo é feito em função do brilho de uma grande estrela. Durante o trabalho de implantação das novelas da Rede Globo, Daniel Filho nos conta em *O circo eletrônico* que usou deliberadamente o *star system* de Hollywood. Descobriu entre outras coisas, que os autores adoraram escrever dentro desse esquema. Ele acha

que aqui no Brasil, pelo fato das telenovelas mobilizarem uma audiência muito grande, foi fácil implantar esse sistema, já que, os atores e atrizes das telenovelas rapidamente adquiriram status de celebridades nacionais.

A telenovela brasileira se revela muito mais complexa do que uma crítica mais elitista gostaria de reconhecer. As relações da telenovela com a realidade são as mais instigantes possíveis. Se de um lado, a rubrica do gênero é ficção, de outro, também é verdade que o tempo ficcional procura dialogar constantemente com o tempo real do telespectador. O merchandising social, político e comercial está presente por meio de inserções constantes que trazem de novo a realidade para dentro da trama ficcional. Não é por acaso que, muitas vezes, personalidades reais são convidadas a participar dos capítulos de uma telenovela. Faço aqui, um outro paralelo entre o autor de telenovela e o que Silviano Santiago (1989) chama de “narrador pós – moderno”. Para ele, esse narrador “sabe que o “real” e o “autêntico” são construções de linguagem”.

A disputa pela audiência além de determinar mudanças saudáveis na programação das emissoras, às vezes, também provoca estragos. Cito o exemplo do desaparecimento da Rede Manchete que trouxe na época de “Pantanal” alternativas dramatúrgicas que mexeram com a programação da Rede Globo, criando uma desejável variedade na grade de programação da TV aberta.

Além dos aspectos temáticos, de linguagem e de produção, a telenovela pode nos dar sinalizações muito contundentes sobre o que se passa no imaginário de nosso povo. O ritmo industrial de feitura da ficção na TV tende a uma reiteração de parcerias de sucesso entre roteiristas e diretores, entre roteiristas e seus atores prediletos. As novidades passageiras de modelos e jovens bonitos convivem com um conjunto de atores de grande talento dramático que, junto com os realizadores, fazem das telenovelas brasileiras um produto muitas vezes denso e ao mesmo tempo prazeroso de se ver, com imagens e encenações bem superiores aos produtos congêneres da América Latina e do estrangeiro.

Para essa pesquisa escolhemos trabalhar com a telenovela “Celebridade” de Gilberto Braga, exibida pela Rede Globo em outubro de 2003, e que teve a direção de Dennis Carvalho.

## 2.4

### Celebridade – Um Estudo de Caso

Após oito anos longe do horário nobre da Rede Globo, Gilberto Braga, autor de grandes sucessos como “Vale Tudo”, “Dancing Days” e as minisséries “Anos Dourados” e “Anos Rebeldes”, volta ao horário da novela das oito com “Celebridade”.

Sob a direção de Dennis Carvalho, a novela aborda dois universos: o mundo das pessoas que se tornaram famosas pelo próprio esforço, talento e trabalho, com dignidade e o mundo dos obsessivos, dos que fazem de tudo por um momento de fama, que buscam a celebridade instantânea.

A trama apresenta personagens que são movidos pela ambição ou pela inveja e cujo mau-caratismo e vilania são recursos constantes. E, ainda, personagens que vivem situações ridículas e cômicas, com o intuito de, ao menos uma vez na vida, ver sua foto nos jornais, nem que seja atrás da verdadeira celebridade noticiada.

“Celebridade” é uma história de paixões, vaidades, ambição e fama. Na história, Malu Mader é Maria Clara Diniz, uma mulher muito bem-sucedida no seu trabalho de produtora de shows superbadalados. Linda, sua fama começa quando desperta a paixão de um famoso músico que compôs para ela a canção “Musa do verão”. Logo, a versão da música para o inglês, “Summer Spell”, se transforma em sucesso internacional e grife de diversos produtos licenciados por Maria Clara.

Mas o sucesso trouxe a reboque a inveja, o grande mal que vai destruir, pouco a pouco, a vida de Maria Clara. Na história, essa inveja tem nome próprio: Laura. Extremamente inteligente ambiciosa e mau caráter, a antagonista, vivida por Claudia Abreu, é capaz de absolutamente tudo para conseguir o que quer. E o que Laura quer é destruir a famosa produtora e tomar para si tudo o que a ela pertence: fama, dinheiro, prestígio. Laura age movida por um segredo, que alimenta este ódio capaz de arquitetar planos escabrosos, ocultos por uma eficácia e doçura ímpares.

Pobre e humilde, Laura aproxima-se de Maria Clara como amiga e torna-se cada vez mais indispensável, seu braço direito, até mostrar quem realmente é. Laura consegue chegar ao topo, alcançando sucesso e dinheiro, roubando de

Maria Clara não só o lugar de produtora musical, como também o apoio de Lineu Vasconcelos (Hugo Carvana), um mega – empresário das comunicações, dono da editora da revista Fama, especializada em celebridades. Lineu é autoritário, realizador e muito bem sucedido. Patrocinador dos shows de Maria Clara gosta dos netos e da filha, Beatriz (Débora Evelyn), mas não perdoa o genro Fernando (Marcos Palmeira) por ter fugido com ela. Laura quer também o amor de Fernando, por quem Maria Clara é apaixonada. Fernando é um homem bonito honesto e competente produtor internacional de cinema, casado com Beatriz.

“Celebridade” conta ainda com diversos outros personagens para enriquecer a sua trama, como Renato Mendes (Fábio Assunção), editor da revista Fama, um homem intrigante, sarcástico, venenoso, refinado, culto e inteligente. Sobrinho do poderoso Lineu sonha em herdar um dia a presidência do grupo. Marcos (Marcio Garcia) é um homem bonito atlético e sedutor, amante de Laura e seu parceiro em todas as suas intrigas. Darlene (Déborah Secco) é uma manicure obsecada por um lugar sob a luz dos refletores, e seu namorado Vladimir (Marcelo Faria), um bombeiro que fica famoso por absoluta obra e graça do acaso. Cristiano (Alexandre Borges), um jornalista e seu filho Zeca (Brunno Abrahão), um menino adorável que amadurece precoce e abruptamente com o falecimento de sua mãe e o desespero do pai por se culpar pela morte da esposa. Os adolescentes Sandra (Juliana Knust), sobrinha de Maria Clara, que tem conflitos fortes com os pais, e Inácio (Bruno Gagliasso), filho de Fernando, que viverão um romance que irá mexer muito com a vida e as certezas da garota. Otávio (Thiago Lacerda), um rico empresário que no início da história é o namorado de Maria Clara. Eliete (Rosana Garcia), apesar de dar duro na vida é sacoleira para sobreviver, é irmã do bombeiro Vladimir e melhor amiga de Maria Clara. Ana Paula (Ana Beatriz Nogueira) é uma “socialite” fútil, invejosa, que vive com sua família às custas da fama e do trabalho de sua irmã Maria Clara. Esses podem ser considerados os principais personagens que compõem os diversos núcleos da história.

“Celebridade” contou com um elenco de quarenta e oito atores e atrizes. Ao longo de sua exibição, teve a participação especial de grandes nomes da música brasileira como Gal Costa, Roberto Carlos, Simone, Martinho da Vila e internacional como Simply Red, Julio Iglesias, Alanis Morissette, dentre outros.

Segundo dados fornecidos por Lysia Diniz, gerente de marketing da Rede Globo Rio, a novela das oito é o programa mais visto da televisão brasileira e tornou-se sinônimo do considerado horário nobre em nossa TV, com uma média de 44 pontos de audiência, a novela das oito está presente em mais de vinte milhões dos lares brasileiros, atingindo o impressionante número de trinta e dois milhões de telespectadores. Com um universo tão vasto, a novela das oito detém um público diversificado representado por pessoas de ambos os sexos, de todas as classes sociais e faixas etárias.

A audiência da novela das oito está distribuída da seguinte forma:

- Quanto ao sexo: 50% de mulheres, 23% de homens e 27% de crianças.
- Quanto a classe social: 30% classes A/B, 39% classe C e 31% classes D/E.
- Quanto a faixa etária: 12% entre 4 e 11 anos, 10% entre 12 e 17 anos, 12% entre 18 e 24 anos, 42% entre 25 e 49 anos, 24% com mais de 50 anos.

Como disse anteriormente, todos esses dados foram fornecidos pelo Departamento de Marketing da Rede Globo Rio e baseada neles, poderíamos fazer uma leitura bem simples: a telenovela faz parte do dia-a-dia dos brasileiros. É o nosso retrato, seja comédia, seja drama, é a representação dos conflitos do ser humano.

Renovando-se sempre, o gênero telenovela está cada vez mais vivo, conquistando ainda números surpreendentes de audiência. As novas tecnologias que possibilitam a ampliação da capacidade do telespectador de interagir com a história, possibilitam uma transformação no produto telenovela, adaptando-o constantemente, às novas realidades do mercado. Com o advento da tv digital, a telenovela sofrerá outras tantas mudanças, possibilitando talvez uma nova forma de narrativa. Mas aí já será uma outra história.

Mauro Alencar, autor de diversos livros sobre telenovela, em uma entrevista a revista Meio e Mensagem no dia 28/06/2004 tem uma boa explicação para o sucesso da telenovela brasileira:

toda novela detona um processo psíquico, ninguém assiste indiferentemente, tanto faz se é um morador de favela ou de uma mansão. A TV é um eletrodoméstico que em vez de preparar um suco de laranja prepara um sonho. Em vez de aquecer sua sala, aquece o coração do telespectador. E assistir à novela é um hábito que não requer nada. Diferentemente de ir ao cinema ou teatro, não é preciso se arrumar, pegar o carro, estacionar, pagar ingresso. A interação é imediata.

Como ocorre essa interação? De que forma a audiência toma conhecimento de uma nova telenovela? Como o público acompanha os principais acontecimentos de uma trama que dura normalmente seis meses? Vendo a novela diariamente é a resposta mais óbvia. Mas existe um estratégico mecanismo da programação da Rede Globo que facilita enormemente a interação entre o público telespectador e a trama de uma telenovela. Esse mecanismo, que é a mídia de chamadas, a partir da forma como é feito, pretende criar uma interação de modo permanente, entre a audiência e a trama de uma telenovela. Esse é o nosso objeto de pesquisa e tema do nosso próximo capítulo.