

Telenovela brasileira e Indústria Cultural

Maria Teresa Cardoso de Campos*

Geralmente os estudos sobre o gênero “telenovela”, na área da Comunicação Social, são realizados segundo os chamados “estudos de recepção”. Tais estudos têm como pressuposto que os meios de comunicação de massa não têm capacidade de manipular as pessoas e que a apreensão dos produtos da mídia não é uniforme. O receptor recebe as mensagens veiculadas pelos meios, interpretando-as de acordo com uma “competência cultural específica”. Assim, modos diferenciados de apreensão são possíveis em função dessa competência, a qual estabelece uma mediação entre os veículos e a recepção. Sexo, idade, nível sócio-econômico, de instrução, interações na família, trabalho e escola, o momento da recepção, o processo cognitivo individual, tudo isso influencia na apropriação dos conteúdos da mídia. (JACKS e RONSINI, in BRAGA, 1995, p.227).

Salientamos que, ao contrário dos “Estudos de recepção”, as análises dos filósofos da Escola de Frankfurt estão ancoradas na idéia de que os produtos da Indústria Cultural têm a capacidade de manipular a audiência. Uma das conseqüências mais danosas do processo industrial da cultura é contribuir para a perda da autonomia do indivíduo, já que expropria dele a iniciativa de articulação crítica das impressões que recebe. Nas palavras dos pensadores, “a função que o esquematismo kantiano ainda atribuía ao sujeito, a saber, referir de antemão a multiplicidade sensível aos conceitos fundamentais, é tomada ao sujeito pela indústria. O esquematismo é o primeiro serviço prestado por ela ao cliente” (ADORNO e HORKHEIMER, 1986, p.177).

Adorno é enfático ao dizer que essa indústria “impede a formação de indivíduos autônomos, independentes, capazes de julgar e decidir conscientemente” (ADORNO, in: COHN, 1987, p. 295) e, ao analisar a relação da televisão com a Indústria Cultural, o filósofo diz que esse veículo “leva adiante a tendência daquela, no sentido de cercar e capturar a consciência do público por todos os lados” (*Id.* p.246). O controle das consciências é obtido através de fórmulas repetitivas que sugerem modelos adequados de comportamento. E a aderência a tais modelos

* Professora do Centro Universitário de Belo Horizonte – UNI-BH

ocorre porque as pessoas buscam encontrar um modo de ordenar o mundo caótico em que vivem. Adorno diz que “quanto mais opaca e complicada se torna a vida moderna, tanto maior o número de pessoas tentadas a agarrar-se desesperadamente a clichês que parecem impor alguma ordem ao que, de outro modo, é incompreensível” (ADORNO, in: ROSENBERG e WHITE, s.d., p.557).

Ele sustenta que as manifestações da Indústria Cultural estão por toda a parte e seus veículos são articulados e interdependentes (ADORNO, in: COHN, p.347). Dessa forma, torna-se difícil isolar os efeitos de um veículo ou gênero em particular. Apesar disso, podemos perceber vários indícios da influência exercida pela telenovela. Expressões, gestos, tiques, bijuterias, objetos de decoração e nomes próprios, são imitados por pessoas de diferentes segmentos sociais. Sabe-se, inclusive, que discotecas proliferaram pelo país devido à exibição de “Dancing Days” na TV Globo, de 10 de julho de 1978 a 27 de janeiro de 1979, e modelos inspirados nas roupas extravagantes da personagem Porcina de “Roque Santeiro” (TV Globo, 24 de junho de 1985 a 21 de fevereiro de 1986), podiam ser encontrados pelas ruas de cidades das várias regiões brasileiras. Antes, em 1965, “O Direito de Nascer”, na TV Tupi, mostrou que esse gênero de programa tinha capacidade de exercer uma influência extraordinária sobre o público, como se pode perceber neste trecho do site “Folhetim digital”¹ a respeito dessa produção:

“Seu encerramento, a 13 de agosto de 1965, teve uma festa no Ginásio do Ibirapuera, em São Paulo, e no dia seguinte a façanha seria repetida com maior repercussão no Maracanãzinho, no Rio de Janeiro. (...) Numa espécie de neurose coletiva, o povo gritava os nomes dos personagens e chorava por Mamãe Dolores, Maria Helena e Albertinho.(...) ... a atriz Guy Loup (passando a assinar por um bom tempo o nome de seu personagem, Isabel Cristina) chegou a desmaiar ante a emoção.”²

Em 1947, quando Adorno e Horkheimer publicaram a obra *Dialética do Esclarecimento*, dedicando um capítulo ao tema da Indústria Cultural, focalizaram suas análises no rádio e no cinema, principalmente. Esses veículos já haviam demonstrado sua extraordinária eficácia durante o período nazista, pois como se sabe a propaganda hitlerista, orquestrada por Goebbels, se apoiou em grande medida em locuções radiofônicas e imagens cinematográficas,

produzidas com apuro técnico e com claro interesse manipulatório. Naquela época, para Adorno, o cinema era “o *medium* drástico da indústria cultural” (ADORNO, 1993, p.178). Depois, reconhece o lugar destacado que a televisão passa a ocupar no sistema da mídia, graças à proximidade promovida entre este veículo e o telespectador: “a falta de distância, esta paródia à fraternidade e solidariedade, seguramente ajudou o novo meio de comunicação a alcançar uma popularidade indescritível” (ADORNO, in: COHN, 1987, p.349).

Em 1950, a televisão surgiu no Brasil³ e é nesse novo veículo que desenvolverá um dos seus principais produtos culturais, a telenovela. Esta inspirou-se na radionovela, que teve início nos Estados Unidos, no final do século XIX, sendo que esta última originou-se do folhetim, um gênero literário que surgiu nos jornais franceses, no início daquele século. Tanto o folhetim, quanto a radionovela, obtiveram grande sucesso no Brasil. As primeiras telenovelas brasileiras, inclusive, transportaram do rádio não só a técnica, mas também seus atores, autores e diretores. Além de substituir a radionovela, a telenovela, no final dos anos 60, acabou por decretar também o fim do teleteatro, que realizava adaptações literárias e não tinha um compromisso tão estreito com o mercado. É interessante observar que, na radionovela, o vínculo com o mercado era explícito.

“A relação comercial, já aprovada em outros países, aqui se repetia: a radionovela era um veículo tão bom para a divulgação dos produtos de higiene e beleza que compensava investir em sua produção. A Colgate Palmolive concentrou sua iniciativa na tradução e adaptação de relatos cubanos e mexicanos. A principal concorrente – a Gessy Lever – investiu também em textos de autores nacionais, fiéis à matriz melodramática” (BORELLI e MIRA, 1996, p.35).

A estréia da primeira telenovela, “Sua vida me pertence”, na TV Tupi de São Paulo, em 1951, inaugurou um novo ciclo na televisão brasileira. A princípio, as histórias e os capítulos das telenovelas eram curtos e iam ao ar apenas duas ou três vezes por semana. A primeira novela diária, “2-5499 ocupado”, em 1963 na Excelsior, representou um marco na televisão em termos comerciais (COSTA,1997) e podemos mesmo dizer que, a partir daí, a telenovela adquire, cada vez mais, os contornos de um típico produto da Indústria Cultural. Isso porque um programa diário, que consegue capturar a atenção do público, através de apelos emocionais, remetendo-o sempre ao capítulo do dia seguinte, tem o poder

de transformá-lo em um telespectador cativo. E, além disso, passivo, devido às próprias características da televisão, que praticamente não permite respostas espontâneas às mensagens emitidas.

Com um custo relativamente baixo, esse tipo de programa torna-se, assim, extremamente atrativo para os anunciantes (*Id.* p.53). Com o tempo, inclusive, os anúncios publicitários se inserem no interior das próprias novelas, através do *merchandising*, ou seja, produtos, serviços ou marcas aparecem de modo sutil e casual. Com a utilização desse recurso comercial, boa parcela do público é ludibriada, uma vez que todo tipo de produto é anunciado sem que seja claramente identificado como um anúncio.

Porque a trama da telenovela é “aberta”, ou seja, ninguém, nem mesmo o próprio autor, sabe a princípio como será exatamente seu desenvolvimento e término, muitas vezes o público influencia seu desenrolar, através de pesquisas de opinião ou de sugestões enviadas às emissoras. Assim, personagens secundários podem adquirir maior importância e os principais, serem relegados para segundo plano. Outros podem ser eliminados prematuramente da trama ou até mesmo retornar, de acordo com o sucesso ou insucesso aferido pela emissora. Para ilustrar, podemos citar um fato ocorrido na novela “Redenção” da TV Excelsior.⁴ Nela, a personagem Dona Marocas morre, mas como havia angariado enorme simpatia dos telespectadores, para garantir a audiência, o autor providencia que Doutor Fernando, o protagonista, submeta-a a um transplante de coração e ela volte a viver.

Essa interferência do telespectador é considerada sob uma ótica otimista por muitos estudiosos da telenovela. Artur da Távola, em *A telenovela brasileira* diz:

“O aspecto considerado deplorável por críticos é o que de novo e revolucionário palpita na telenovela: ajustar permanentemente personagens e situações às respostas do mercado” (1996, p.49) “A característica de obra semi-aberta da telenovela permite a participação semidemocratizante do público, passando a ser outra das atividades públicas na qual este consegue exercer seu direito de opinar” (*Id.* p.35).

Porém, o que se pode observar, é que a mudança do destino de personagens, segundo a demanda do público, não chega a comprometer o modelo consagrado da telenovela. Abundância de diálogos simplificados e superficiais; atores consagrados ao lado de atores jovens, bonitos e

substituíveis; músicas de fácil assimilação; e atores que falam o jargão com naturalidade são alguns dos ingredientes que compõem esse modelo. Sobre o jargão, Adorno e Horkheimer comentam:

“Tudo o que vem a público está tão profundamente marcado que nada pode surgir sem exibir de antemão os traços do jargão e sem se credenciar à aprovação ao primeiro olhar. Os grandes astros, porém, os que produzem e reproduzem, são aqueles que falam o jargão com tanta facilidade, espontaneidade e alegria como se ele fosse a linguagem que ele, no entanto, há muito reduziu ao silêncio. Eis aí o ideal do natural neste ramo” (1986, p.120).

Herdeira do folhetim, o tema nuclear da novela é geralmente o amor-paixão romântico. “A tradição folhetinesca – que tem sua origem no século XIX – é resgatada neste contexto e impera, centrada basicamente no melodrama; este define a essência da radionovela e da telenovela, que são (...) produtos fundamentais para a história do rádio e da televisão no Brasil” (BORELLI e MIRA, 1996, p.45).

As paixões obscurecem a razão e a lógica, e as relações amorosas se sobrepõem às outras formas de relações afetivas. Assim, a presença de “pares românticos” é obrigatória e variações da frase “faça o que seu coração mandar” salpicam os diálogos telenovelescos. Temas como trabalho, profissão, família, religião, transformam-se em coadjuvantes que apenas realçam o tema central. Muitos títulos já sugerem que o amor é o tema privilegiado desse gênero ficcional. Podemos citar alguns como exemplo: “O amor está no ar”, “Angústia de amar”, “O amor é nosso”, “História de amor”, “Louco amor”, “Olhos que ameí”, “Paixão proibida”, “Perdidos de amor” e tantos outros.⁵ A esse respeito Távola diz que “a telenovela herdou do romantismo o individualismo excessivo das tramas e o subjetivismo, a forte dose de sentimento e o ilogismo, pois não há lógica na atitude romântica” (1996, p.19).

Existem, no entanto, variações do modelo, dando a impressão de que há diversidade. Novelas “dramáticas” procuram abordar temas pretensamente densos ou polêmicos. As “leves” apresentam enredos sem consistência ou exploram o humor, e as “de época” consistem geralmente de adaptações de obras da literatura brasileira. E podemos ainda citar as novelas “bairanas”, que vieram no rastro do sucesso de “Gabriela”.⁶ Essas variações significam que nenhum consumidor é esquecido pela Indústria Cultural:

“Para todos algo está previsto; para que ninguém escape, as distinções são acentuadas e difundidas. O fornecimento ao público de uma hierarquia de qualidades serve apenas para uma quantificação ainda mais completa. Cada qual deve se comportar, como que espontaneamente, em conformidade com seu level, previamente caracterizado por certos sinais, e escolher a categoria dos produtos de massa fabricada para seu tipo” (ADORNO e HORKHEIMER, 1986, p.116).

A fórmula bem sucedida reaparece com outra roupagem. Em se tratando das telenovelas, as regravações,⁷ os chamados *remakes*, mostram que a Indústria Cultural não pretende correr riscos. A novidade pode não ser lucrativa e é o lucro que movimenta essa máquina, que “gira sem sair do lugar.” (*Id.* p.126).

É raro, mas algumas vezes somos surpreendidos por narrativas mais criativas. É esse o caso de “Pantanal”, exibida pela TV Manchete em 1990, e de “Saramandaia”, pela TV Globo, em 1976. A primeira apresentava uma temática rural regionalizada, belas paisagens e um ritmo mais lento que o usual, e a segunda, personagens aparentemente comuns, que tinham, entretanto, algumas peculiaridades. Gibão chegou a criar asas, formigas saiam pelo nariz de um homem, uma mulher costumava pegar fogo e “Dona Redonda”, de tão obesa, acabou explodindo. E havia ainda o professor Aristóbulo que virava lobisomem. “‘Saramandaia’ enveredou pelo realismo mágico. Iniciativa isolada, única, limitada pelo próprio sistema produtor que precisa de público e este ainda prefere o drama romântico-realista, conservador como é”, comenta Távola, em *A telenovela brasileira* (1996, p.18-19).

Esses momentos pontuais não chegam, entretanto, a comprometer a estrutura da telenovela. Os elementos tidos como causadores do sucesso são imitados em outras novelas, na busca da audiência e do lucro imediatos. Assim, ao invés de inaugurarem uma “escola”, são logo absorvidos pela indústria do entretenimento.

“Estorvado pela contrafação de um sentido coerente que a indústria cultural teima em acrescentar a seus produtos e de que ela, ao mesmo tempo, abusa espertamente como um mero pretexto para a aparição dos astros. Biografias e outras fábulas remendam os retalhos do absurdo de modo a constituir um enredo cretino. Não são os guizos da carapuça do bufão que se põem a tilintar, mas o molho de chaves da razão capitalista (...)” (ADORNO e HORKHEIMER, 1986, p.133).

Podemos ainda perceber que mesmo quando as novelas abordam temas mais complexos, a estrutura permanece a mesma. Citamos como exemplo, a novela “Explode Coração”, exibida pela TV Globo, de 6 de novembro de 1995 a 4 de maio de 1996, que explorou o drama das crianças brasileiras desaparecidas, por iniciativa da autora Glória Perez:

“Cada capítulo reservava um tempo para apresentar as mães das crianças desaparecidas que se reuniam na Cinelândia, no Rio de Janeiro, fazendo um protesto de silêncio. As mães seguravam o retrato do filho com o endereço ou telefone de contato, caso a criança fosse encontrada. A cada dia a personagem – jornalista Yone, entrevistava uma mãe, que falava como o filho desapareceu. A personagem – mãe, Odaisa, juntava-se às mães da Cinelândia e mostrava uma figura do personagem – filho.” (COSTA, 1997, p.129).

Houve bastante repercussão. Vários veículos imitaram a iniciativa e muitas crianças foram encontradas. Távola (1996, p.105) observa, entretanto, que “grandes problemas sociais brasileiros como a miséria, fome, analfabetismo, moradia e saúde não foram tema central de qualquer obra até hoje, embora alguns autores os tenham abordado incidentalmente.” E como tudo o que a Indústria Cultural toca se transforma em produto, o mesmo acontece com os temas sociais. Estes são, hoje em dia, “vendidos” nas novelas e podem até ser sugeridos por organizações não-governamentais (ONGs) às emissoras. Porém, como Arlindo Castro sublinha, “por mais que evolua – ao incorporar o chamado *merchandising* social, por exemplo – ela nunca deixou de ser folhetim e melodrama”. (CASTRO, in: BORELLI, 1994, p.111).

Um fator que, provavelmente, contribuiu também para fazer da telenovela um dos mais característicos produtos da Indústria Cultural brasileira foi a utilização de temáticas mais próximas do cotidiano, o que teve início com “Beto Rockfeller”, na TV Tupi, exibida de 4 de novembro de 1968 a 30 e novembro de 1969. A seu respeito, Ramos e Borelli, citados por Costa, nos dizem:

“Uma novela que rompe com os diálogos formais, propondo uma narrativa de cunho coloquial, repleta de gírias e de expressões populares. Reproduzindo fatos e fofocas retiradas de notícias de revistas e jornais da época, o enredo procurava reproduzir o ritmo dos acontecimentos no interior da própria narrativa. A preocupação central de Bráulio Pedroso era trazer o cotidiano vivido para o vídeo” (1997, p.55).

A emergência do cotidiano nas novelas constitui uma forma eficaz de aproximação com o telespectador, sendo uma característica da Indústria Cultural que Adorno não deixa de destacar. Para ele, a televisão vem reforçar essa tendência: “Também ela fornecerá uma tendência da Indústria Cultural como um todo: aquela no sentido da diminuição da distância entre o produto e o espectador, no sentido literal e figurado.” (ADORNO, in: COHN, 1987, p.348-349). Para obter a sensação de proximidade, alguns recursos técnicos são utilizados, como o *close*, por exemplo, que é o plano que enquadra o rosto do personagem. Tudo parece muito próximo do telespectador mas é, ao mesmo tempo, muito distante, uma vez que a “vida real” é inteiramente reconstruída de forma que pareça verossímil. Segundo Adorno, as imagens “devem dar brilho ao seu cotidiano cinzento, e se assemelharem no essencial (...)” (*Id.* p.349). O vínculo com o mundo real existe, é verdade. Só que o resultado é o seu estereótipo. As personagens encarnam a bondade ou a maldade, evitando-se ao máximo as contradições morais. As cidades cenográficas são cópias das cidades reais, porém são perfeitas demais. Utilizando-se de vários artifícios, a novela procura tornar-se uma extensão da vida cotidiana, como no cinema:

“A velha experiência do espectador de cinema, que percebe a rua como um prolongamento do filme que acabou de ver, porque este pretende ele próprio reproduzir rigorosamente o mundo da percepção quotidiana, tornou-se a norma da produção. Quanto maior a perfeição com que suas técnicas duplicam os objetos empíricos, mais fácil se torna hoje obter a ilusão de que o mundo exterior é o prolongamento sem ruptura do mundo que se descobre no filme” (ADORNO e HORKHEIMER, 1986, p.118).

Iludido, o público reclama naturalidade. Estranha, por exemplo, que o personagem não pague o táxi, não tranque a porta de casa, não trabalhe ou não estude. Ele crê, e quer, que a novela represente fielmente o real. A busca da realidade parece se expressar também no interesse que se tem de conhecer a “vida real” dos atores. Para isso, estão à disposição várias revistas recheadas de fotos, que se dedicam apenas em vasculhar a privacidade deles, e apresentar matérias relativas à trama das novelas que estão sendo exibidas. A existência dessas publicações contribui para corroborar a idéia de Adorno e Horkheimer de que a Indústria Cultural constitui um sistema (ADORNO, in: COHN, 1987, p.287). Assim como a indústria editorial, também a moda,

decoreção, indústria fonográfica, editorial, turística, são alguns dos setores que interagem com a indústria da telenovela, dando-lhe sustentação e, ao mesmo tempo, alimentam-se dela.

Um ponto que merece ainda ser analisado relaciona-se à natureza e aos efeitos do componente imagético, presente na televisão e hiperdimensionado na telenovela. Nem bem uma imagem é captada, outra já se apresenta aos olhos do telespectador, em um ritmo extremamente veloz.

As conclusões de Teixeira Coelho, a esse respeito, são elucidativas. Para ele, o receptor desenvolve o que denomina “consciência indicial”. Trata-se de “uma consciência sob a forma de mosaico, composta por retalhos de coisas vistas rapidamente, numa tela onde se multiplicam e se sucedem imagens desconexas a impedir, para esse indivíduo, uma visão totalizante de si e de seu mundo, provocando, dessa forma, o processo de alienação” (1996, p.65).

A consciência é indicial porque tendemos a apreender indicialmente as mensagens da Indústria Cultural, uma vez que os signos oferecidos são ícones, organizados de modo indicial. Aprendemos com Peirce que os ícones são signos que guardam com o objeto uma relação de analogia, enquanto os índices apenas indicam algo que nos remete aos objetos representados. Quer dizer, então, que tudo “é efêmero, rápido, transitório; não há tempo para a intuição e o sentimento das coisas, nem para o exame lógico delas: a tônica consiste apenas em mostrar, indicar, constatar.” (*Id.* p.62).

Já Adorno, procura mostrar que os programas de televisão apresentam uma mensagem manifesta e outra latente, sendo que esta última pode “manifestar-se à superfície, traduzida em gracejos, observações ambíguas, situações sugestivas e artifícios semelhantes” (ADORNO, in: ROSENBERG e WHITE, s.d., p.552). Ele dá o exemplo (*Id.* p.553) de uma comédia leve, em que uma professora recebe um salário tão baixo que não tem como pagar suas refeições. As situações cômicas se relacionam com as tentativas mal sucedidas que faz para conseguir furtar comida. Só que a personagem é uma pessoa espirituosa e cativante. Assim, ao mesmo tempo em que a figura do intelectual é maltratada, a idéia passada é que se enfrentarmos as situações difíceis com bom humor seremos pessoas melhores, que se sobrepõem às dificuldades materiais e, mesmo, ao restante da humanidade. “(...) o texto não procura ‘vender’ idéia alguma. O ‘significado oculto’ emerge simplesmente da maneira pela qual a história encara os seres humanos; desse modo, o público é convidado a encarar os personagens da mesma maneira, sem ter consciência de que está sendo doutrinado.” (*Ibid.*).

A partir dessas considerações, acreditamos que a telenovela pode ser identificada como um típico produto da Indústria Cultural. O que podemos indagar é se o advento de um novo meio de comunicação, como é o caso da Internet, criará um sucedâneo para a telenovela. Talvez a interatividade, a característica mais inovadora desse meio, possa proporcionar novas possibilidades para o gênero, garantindo sua sobrevivência. Caso isso ocorra, acreditamos que a Indústria Cultural seguramente saudará mais essa modalidade cultural, apontando-lhe a fórmula para o sucesso.

Notas

¹ <http://www.riopreto.com.br/araujo/frmain01.htm>.

² <http://www.riopreto.com.br/araujo/novela/direito.htm>.

³ A primeira emissora de televisão brasileira foi a TV Tupi, inaugurada em 1950, em São Paulo, sendo a primeira da América Latina e a quarta do mundo. No Brasil, “em 1960 havia 598 mil aparelhos e em 1965 este número subiu para quase 2 milhões”. Conforme COSTA, Soraia Rodrigues. Recepção de telenovela: um estudo de caso em Serra da Saudade – MG. Viçosa: Curso de Extensão Rural da UFV, 1997 (Dissertação, Mestrado em Extensão Rural), p.47.

⁴ “Redenção”, a mais longa novela brasileira – 595 capítulos, foi exibida de 16 de maio de 1966 a 2 de maio de 1968, conforme: www.riopreto.com.br/araujo/novela/redeno.htm.

⁵ <http://www.riopreto.com.br/araujo/novela/frconten.htm>.

⁶ Adaptação de uma obra de Jorge Amado, exibida pela TV Globo, de 14 de abril a 24 de outubro de 1975, e reapresentada de forma compacta em 1979, conforme www.riopreto.com.br/araujo/novela.

⁷ Dentre os vários exemplos, podemos citar “Éramos seis”, que foi gravada pela TV Tupi em 1967 e 1977, e ainda pelo SBT, em 1994. “Irmãos coragem”, pela TV Globo, em 1970 e 1995, e “Mulheres de areia” pela TV Tupi, em 1963, e pela TV Globo, em 1993, conforme www.riopreto.com.br/araujo/frmain01.htm.

Referências Bibliográficas

ADORNO, Theodor W., HORKHEIMER, Max. “A Indústria Cultural: o esclarecimento como mistificação das massas”. In: ADORNO, Theodor W., HORKHEIMER, Max. *Dialética do esclarecimento*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1986.

- _____. “A televisão e os padrões da cultura de massa”. In: ROSENBERG, Bernard; WHITE, David Manning (org). *Cultura de massa – as artes populares nos Estados Unidos*. São Paulo: Cultrix.
- _____. “Televisão, consciência e indústria cultural”. In: COHN, Gabriel (org.) *Comunicação e indústria cultural*. São Paulo: T. A. Queiroz, 1987.