



Telenovela brasileira: uma crítica diagnóstica

Brazilian telenovela: a diagnostic critique¹

Wesley Pereira Grijó

Doutor, UFSM, e-mail: wgrijo@yahoo.com.br

¹ Trabalho apresentado no DT 4 – Comunicação Audiovisual – XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 26 a 28 de maio de 2016.

Resumo

O artigo tem como objetivo discutir a presença da telenovela brasileira na programação aberta a partir de uma abordagem de cunho social, histórico e econômico. Para isso, toma como perspectiva teórico-metodológica a “Crítica Diagnóstica” do pesquisador norte-americano Douglas Kellner, colocando-a em diálogo com informações coletadas em pesquisa bibliográfica e documental sobre televisão e telenovela. Conclui-se que as telenovelas, na maioria das vezes, mostraram o Brasil das elites brancas, do eixo Rio-São Paulo, estereotipado e sem respeitar a configuração étnico-racial do país. Entretanto, em alguns momentos, exibiram avanços que foram discutidos pelas famílias brasileiras, como: a emancipação feminina, a igualdade de direitos dos homossexuais, a ascensão econômica dos afrodescendentes etc. Além disso, as telenovelas são as principais atrações da grade televisiva aberta, movimentam toda uma indústria do entretenimento, estão inseridas na lógica capitalista e de uma indústria cultural preocupada em gerar lucro, sem compromisso em formas fidedignas de representação do que seria o Brasil e o povo brasileiro.

Palavras-chave: Telenovela brasileira. Crítica diagnóstica. Sociedade.

Abstract

The article aims to discuss the presence of the Brazilian telenovela in open programming from a socially oriented approach, historical and economic. To do this, it takes as a theoretical and methodological perspective the "Diagnostic critique", the American researcher Douglas Kellner, placing it in dialogue with information collected from bibliographical and documentary research about television and Brazilian telenovela. In conclusion, Brazilian telenovela, most of the time, showed the Brazil of white elites, the Rio-São Paulo, stereotypical and without respecting the ethnic and racial configuration of the country. However, at times, exhibited advances that have been discussed by Brazilian families, such as women's empowerment, equal rights for homosexuals, the economic rise of African descent. In addition, telenovelas are the main attractions of the open television grid, moving an entire entertainment industry, they are embedded in the capitalist logic and a cultural industry concerned about generating profit without commitment to reliable forms of representation of what would be Brazil and Brazilian people.

Keywords: *Brazilian telenovela. Diagnostic critique. Society.*

Introdução

O ano de 2016 é marcado pelo aniversário de 65 anos da produção da primeira telenovela no Brasil. Quando esse formato televisivo – agora sexagenário – dava seus primeiros passos antes de alcançar a hegemonia nas cotas de audiência e patrocinadores no mercado brasileiro, seus primeiros realizadores não imaginavam que *Sua Vida Me Pertence* (1951), exibida pela TV Tupi, seria a primeira do gênero no Brasil e que influenciaria também produções similares em outros países.

A trajetória da televisão brasileira – na qual as telenovelas são um dos principais produtos –, ao longo de mais de seis décadas, foi marcada por diferentes aspectos em dimensões e proporções que incluem desde o contexto histórico, o avanço da tecnologia até as diferentes formas de se comunicar. Na obra organizada por Ribeiro, Sacramento e Roxo (2010), a televisão brasileira é apresentada como tendo um caráter multifacetado: social, político, econômico, cultural, discursivo, estético, produtivo, profissional e tecnológico. Pode ainda ser dividida em tipos: comercial, aberta, a cabo, pública, estatal, comunitária e universitária. As variações podem ser também em relação ao gênero: jornalismo, dramaturgia e entretenimento.

No que concerne ao contexto da produção de telenovelas no Brasil, deve ser ponderada a questão da hegemonia da TV aberta no país e, principalmente, pela lógica mercadológica assimilada a partir da implantação da dinâmica da grade televisiva, com espaços fixos e bem definidos para os produtos televisivos (incluindo as telenovelas) e os anunciantes.

Diante da experiência brasileira de grade televisiva, Kilpp (2004) destaca que essa dinâmica mercadológica incide na programação de TV, que, segundo a autora, em geral, é tida como o conjunto dos programas de um determinado canal – ou de todos; é gestada a partir de uma grade imaginada pelas emissoras detentoras da concessão dos canais e é atualizada esporadicamente por cada emissora. Assim, a lógica das tevês abertas de trabalhar com grades fixas é apontada por Kilpp como algo vinculado à noção de programação, cuja prática para ela não é nem o *menu* de programas, nem a mera soma de programas e outras unidades interpostas no fluxo televisivo, mas um produto dessa “macromontagem”. É dentro dessa lógica de disponibilização dos produtos televisivos em uma constância rotineira que as telenovelas foram apresentadas à audiência brasileira ao longo dos anos, o que ajudou na sua inclusão no cotidiano das pessoas.

Anteriormente, a problemática sobre a discussão da hegemonia da telenovela na grade das emissoras de sinal aberto no Brasil foi discutida por Morales e Lobo (1996), que indicaram que a principal característica da televisão no país é a sua identificação com o entretenimento e o lazer, resultado da influência da experiência norte-americana na qual ela se inspirou. Segundo o estudo realizado na-

quele momento pelos pesquisadores, apesar da influência estadunidense, a programação televisiva aberta brasileira tinha um alto índice de nacionalização: são 71,58% para somente 22,32% dos importados. É uma tendência que se repete em todas as redes, em maior ou menor grau. E se formos pensar a partir produção das telenovelas, percebemos que, ao retratarem a sociedade brasileira, também ajudam a fomentação de um conteúdo nacional, movimentando uma indústria nacional do entretenimento, apesar de sua produção desse formato ficar restrita a poucos canais de televisão, principalmente à TV Globo.

Assim, diante desse cenário midiático brasileiro, este artigo tem como objetivo discutir a presença da telenovela na programação televisiva aberta a partir de uma abordagem social, histórica e econômica. Para isso, toma como perspectiva teórico-metodológica a ideia de *Crítica Diagnóstica*, do pesquisador norte-americano Douglas Kellner (2011), colocando-a em diálogo por meio de informações coletadas em pesquisas bibliográfica e documental sobre a televisão e a telenovela oriundas de autores brasileiros e latino-americanos. Desse modo, para a explanação da nossa linha de raciocínio, o artigo está dividido em três grandes seções: primeiramente, contextualizamos a perspectiva da *Crítica Diagnóstica* dentro dos estudos midiáticos; depois, abordamos a teoria de Kellner dialogando com a história da televisão brasileira; e, por fim, enfatizamos essa questão no que concerne às telenovelas.

A Crítica Diagnóstica nos estudos midiáticos

Antes de abordamos a noção da *Crítica Diagnóstica* na televisão e nas telenovelas realizadas no país, cabe aqui contextualizar esse conceito a partir do autor referência que utilizamos nesta discussão. Com forte influência do filósofo marxista italiano Antonio Gramsci, o estadunidense Douglas Kellner – representante dos estudos culturais críticos – incorpora a teoria gramsciana de “hegemonia” para refletir sobre a produção midiática contemporânea em contextos de lógica de mercado, o que converge com a lógica de produção das telenovelas brasileiras, visto que são produtos midiáticos atrelados a emissoras comerciais, logo, vinculadas às práticas capitalistas de produção.

Dessa forma, Kellner (2001), no livro *A cultura da mídia*, observa a dominação exercida por determinadas instituições e/ou grupos que se utilizam, muitas vezes, do aparato midiático para se manter no poder. O pesquisador parte da premissa de que o discurso da chamada cultura da mídia é vinculado aos interesses do:

branco masculino, ocidental, de classe média ou superior; são as posições que veem raças, classes, grupos e sexos diferentes dos seus como secundários, derivativos, inferiores e subservientes. Há, portanto, uma nítida separação em '[...] dominantes/dominados e superiores/inferiores, produzindo hierarquias e classificações que servem aos interesses das forças e das elites do poder' (KELLNER, 2001, p. 83).

Conforme defende Kellner, o texto midiático, do qual as narrativas das telenovelas fazem parte, é constituído por suas relações internas e pelas relações que mantém com sua situação social e histórica. Assim, quanto mais relações estiverem expressas numa leitura crítica, melhor poderá ser a compreensão do texto. Nesse sentido, concebe que as pesquisas devem focar uma abordagem histórica e ler os textos em termos de contexto sócio-histórico que possibilite a interpretação, a crítica e a desconstrução da produção cultural. Nessa questão, o autor aconselha que a interpretação da cultura e da sociedade leve em consideração as relações de poder, dominação e resistência numa abordagem crítica dos textos midiáticos, com o intuito de detectar os sentidos acionados nas representações de classe, sexo, raça, etnia, sexualidade etc.

Diante dessas considerações, Kellner desenvolve o conceito que ele intitula de *Crítica Diagnóstica*. Segundo essa proposição, devemos fazer uma interpretação política dos textos da cultura da mídia para analisar as lutas e posições políticas opostas. Os textos produzidos pela cultura da mídia não devem ser admitidos exclusivamente como divulgadores da ideologia dominante, o mesmo vale para pensá-los somente como entretenimento sem qualquer vinculação ideológica. Na visão do pesquisador, esses textos tratam de: “discursos sociais e políticos cuja análise e interpretação exigem métodos de leitura e crítica capazes de articular sua inserção na economia política, nas relações sociais e no meio político em que são criados, veiculados e recebidos” (KELLNER, 2001, p.13).

Assim, a *Crítica Diagnóstica* é postulada a partir de uma leitura dualista da cultura da mídia para, assim, compreender as múltiplas relações existentes entre textos e contextos, entre cultura da mídia e história. Para Kellner, na análise da *cultura da mídia*, é fundamental a contextualização sócio-histórica dos fenômenos envolvidos, numa articulação de vários campos (social, econômico, político, cultural etc.). Dessa forma, para refletir sobre a circunstância histórica e sua possível relação com determinado contexto de produção e de recepção da cultura midiática, é importante atentar para os aspectos críticos e políticos da questão. Segundo o pesquisador, as diferentes posições ideológicas são transmitidas nas produções audiovisuais por imagens, figuras, posicionamentos de câmera, enquadramentos, cenas, códigos genéricos e pela narrativa como um todo.

O contexto das telenovelas no Brasil

Após essa abordagem da *Crítica Diagnóstica*, nosso olhar recai sobre a televisão brasileira, meio de comunicação presente no país desde a década de 1950, que se tornou – e ainda permanece – a mídia de maior difusão e acessibilidade no país, sendo, em muitos casos, a principal fonte de informação e entretenimento à qual as pessoas têm acesso. Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2009), em 2000, 87,9% dos domicílios brasileiros tinham um aparelho de rádio em casa, contra 87,2% de televisores e 83,4% de geladeiras. Em 2011, os dados apontam que os aparelhos de TV estavam presentes em 96,9% das residências, as geladeiras subiram para 95,8% (IBGE, 2011). Ou seja, na projeção do instituto de pesquisa, há mais televisores do que geladeiras nas residências dos brasileiros.

Além disso, a *Pesquisa brasileira de mídia 2015* (BRASIL, 2014) aponta que os brasileiros assistem à televisão, em média, 4h31 por dia, de 2ª a 6ª-feira, e 4h14 nos finais de semana, sendo que a maior parte o faz todos os dias da semana (73%). No que diz respeito à motivação das pessoas para consumir o conteúdo televisivo, o estudo indica que as pessoas assistem à televisão, principalmente, para se informar (79%); como diversão e entretenimento (67%); para passar o tempo livre (32%); por causa de um programa específico (19%); e como uma companhia (11%).

Presente no cotidiano dos lares das famílias brasileiras por todas essas décadas, ao longo de sua história, a televisão tem entre seus produtos de maior audiência a telenovela, uma herança das narrativas publicadas nos jornais diários franceses, depois importadas para periódicos brasileiros e, posteriormente, adaptadas para emissoras de rádio no período áureo desse veículo de comunicação. Estudos do Banco Interamericano de Desenvolvimento (BID) revelam o papel da televisão e das novelas nas alterações significativas nas taxas de fertilidade e divórcio no Brasil nas últimas décadas. De acordo com os resultados dessas pesquisas, as taxas de fertilidade diminuíram mais de 60% desde a década de 1970; os divórcios cresceram mais de cinco vezes desde a década de 1980; concomitante a isso, o número de televisores aumentou mais de dez vezes (BID, 2009).

Obras clássicas dos estudos televisivos, como Fernandes (1987) e Mattos (2002), concordam que telenovela foi introduzida praticamente no mesmo período de implantação da televisão brasileira, em 1951. Produzidas de forma simples e sem o profissionalismo e as técnicas da atualidade, essas primeiras produções eram exibidas ao vivo, somente dois ou três dias por semana e com poucos capítulos, tais como aquelas produzidas e exibidas pela extinta TV Paulista: *Helena* (1952), *Senhora* (1952), *Diva* (1952), *Casa de Pensão* (1952), *Iaiá Garcia* (1952). A

exibição diária somente ocorreu na década de 1960, com o advento do *videotape*². A popularização foi facilitada devido ao novo cenário econômico no país, o que possibilitou que mais famílias tivessem acesso ao aparelho e uma indústria nacional emergente de eletroeletrônicos. Nesse período, a televisão brasileira teve sua primeira grande telenovela de repercussão e comoção social: *O direito de nascer* (TV Tupi, 1964).

Conceitualmente, Machado (2001, p. 85) apresenta que a ficção seriada televisiva se constitui de:

história(s) iniciada(s) no primeiro capítulo que se desenrola(m) teleologicamente ao longo de toda a série, até o desfecho final nos últimos capítulos, mas pode(m) arrastar-se indefinidamente, repetindo *ad infinitum* as mesmas situações ou criando situações novas, enquanto houver altos índices de audiência.

Refletindo sobre a telenovela inserida dentro da rotina de produção capitalista, Fadul (2000) e Mattos (2002) acenam que o processo de produção desse formato televisivo acompanhou as mudanças econômicas do país, visto que esse gênero foi alçado ao nível de principal fonte de lucro para as emissoras, devido aos grandes índices de audiência entre a população e à grande procura do mercado publicitário. Internacionalmente, segundo as informações do estudo desenvolvido por Jambeiro (2001), a presença das telenovelas brasileiras na programação de outros países iniciou em 1978, quando a TV Globo passou a exportá-las. Ainda segundo Jambeiro, em 1982, a emissora brasileira declarou ter movimentado a quantia de sete milhões de dólares em exportação de programas (principalmente telenovelas) para os países da América Latina, África, Itália, Alemanha Ocidental, Inglaterra e Estados Unidos.

As produções foram se sofisticando cada vez mais e exigindo grandes investimentos. De acordo com Fadul (2000), para a Globo, a maior profissionalização do formato significou também um aumento de custos; em 1998, girava em torno de 50 mil a 100 mil dólares cada capítulo. Há alguns anos, estimava-se que alguns capítulos da telenovela *Joia Rara* (2013) custaram em torno de 800 mil reais (RICCO, 2013). Entretanto, há informações de que, em média, o valor de um capítulo gira em torno de 200 mil dólares, o que se mostra elevado em relação ao valor dos capítulos de produções realizadas em outros países latino-americanos. Nesse sentido, Jambeiro (2001) argumenta que a Globo desenvolveu uma sólida estrutura de recursos financeiros, administrativos, tecnológicos e de *marketing*, adaptando-se à nova fase de expansão do capitalismo no Brasil: “[...] usando uma programação

2 Fita de material plástico, bastante fina, que tem uma cobertura de partículas magnéticas, usada para o registro de imagens televisivas.

baseada no tripé telenovelas, shows de variedades e noticiários, a TV Globo começou a vencer de forma esmagadora a guerra de audiência contra suas concorrentes” (JAMBEIRO, 2001, p. 97).

Já conforme Lopes (2010), a estabilização da telenovela como o gênero mais popular e lucrativo da televisão está ligada a uma mudança de linguagem realizada pelos produtores a partir do trabalho acumulado no rádio e no cinema. Ao sintetizar a lógica das telenovelas, ela aponta que as tramas são, em geral, movidas por oposições entre homens e mulheres; entre gerações; entre classes sociais; entre localidades rurais e urbanas, “arcaicas” e “modernas”; por recursos dramáticos como: falsas identidades, trocas de filhos, pais desconhecidos, heranças inesperadas e ascensão social através do amor etc., são temas recorrentes nas histórias.

Um olhar crítico sobre a telenovela brasileira não pode ser desvinculado da relação entre comunicação e cultura. E nesse sentido, Martín-Barbero (2003) considera que a dinâmica cultural da televisão atua pelos seus gêneros. Nessa questão, o pesquisador aponta que ela aciona competências culturais e consegue dar conta das diferenças sociais que a cruzam, visto que constituem uma mediação fundamental entre as lógicas do sistema produtivo e do sistema de consumo; entre formato e modos de “ler”. Diante dessa relação entre televisão e competência cultural, Martín-Barbero assinala o melodrama televisivo como o gênero de maior expressão na cultura latino-americana, considerado por ele mais aberto aos contextos da formação dessa sociedade: “O gênero constitui uma categoria básica para investigar o popular e o que de popular fica ainda no massivo” (MARTÍN-BARBERO, 2004, p. 161).

Nessa questão entre popular e massivo, hegemônico e subalterno, Vink (1988) considera que a análise das imagens de classe e gênero nas telenovelas brasileiras permite identificar que as mensagens televisivas são, algumas vezes, subversivas no sentido de que elas apoiam os interesses do oprimido. Nesse sentido, ele aponta que o formato televisivo poderia estar relacionado a mudanças sociais: “As novelas certamente oferecem discursos sobre mudança social. Ao contrário do que é frequentemente pensado, as novelas não propagam o fim da oposição de classe através do amor” (VINK, 1988, p. 247).

Telenovelas, *Crítica Diagnóstica e representação*

Nesta discussão sobre as telenovelas brasileiras, cabe destacar a pesquisa realizada por Fadul (2000) com produções exibidas no *prime time*, entre as décadas de 1970 e 1990, totalizando 33 produções. A pesquisadora chegou a resultados que mostram oscilações de postura discursiva no conteúdo das narrativas. Desse

modo, concluiu que, em vários aspectos, as telenovelas mostraram encontrar-se de acordo com as mudanças que estavam ocorrendo na sociedade brasileira, pois divulgaram valores modernos de uma coletividade que se urbanizava rapidamente. Como exemplos, ela cita a questão do protagonismo da mulher contemporânea e seu comportamento sexual; entretanto, houve distanciamentos das narrativas em relação à realidade, principalmente sobre a questão do comportamento reprodutivo, que foram apresentadas de forma divergente ao que de fato ocorria no Brasil.

Assim, em mais de seis décadas de exibição, as telenovelas brasileiras assumiram o posto de representante maior de nossa cultura entre todos os outros formatos televisivos e não seria descomedido afirmar que possuem a primazia entre todos os demais produtos audiovisuais da nossa indústria cultural. Observamos que elas conquistaram reconhecimento público como produto artístico-cultural e ganharam visibilidade como agente central do debate sobre cultura e identidade do país em suas mais variadas vertentes, ou seja, foram importantes na produção de sentidos na cultura brasileira contemporânea. Ao mesmo tempo, reproduziram imagens do senso comum pelas quais representam a realidade de um país e enfatizam estereótipos de raça, classe, gênero etc. Nesse ponto, concordamos com Thompson (1999) quando caracteriza a comunicação como um tipo distinto de atividade social que envolve a produção, a transmissão e a recepção de formas simbólicas e implica a utilização de recursos de vários tipos. Tal premissa é válida também para as telenovelas.

Para Lopes *et al* (2002), as telenovelas brasileiras podem ser consideradas um dos fenômenos representativos do país: combinam o arcaico e o moderno; articulam dispositivos narrativos anacrônicos e imaginários modernos; e têm sua história fortemente marcada pela dialética nacionalização-mass mediação. Em outro momento, a autora aponta que a telenovela tem: “uma capacidade peculiar de alimentar um repertório comum por meio do qual pessoas de classes sociais, gerações, sexo, raça e regiões diferentes se posicionam e se reconhecem umas às outras” (LOPES, 2003, p. 17). A partir desse pensamento de Lopes, ressaltamos que a sociedade brasileira, com suas diversidades socioculturais, se reconhece nas narrativas e imagens representadas pela televisão, entretanto, essas produções estão envolvidas em um latente caráter hegemônico, voltadas a mostrar um Brasil conveniente à lógica de mercado e, assim, agradar a um público genérico.

Nesse ponto, ao longo da trajetória da telenovela brasileira, foram constantes as críticas de que ela não representava todos os públicos da audiência em suas narrativas, principalmente as camadas populares e a diversidade étnica do país – em que os percentuais de audiência são expressivos. Verificamos, a partir de uma ótica da economia política da televisão, que as classes populares só passaram a ser consideradas como alvo das grades de programação das emissoras de televisão a partir do momento em que foram consideradas como consumidoras em potencial,

na década de 2000. Na perspectiva de Thompson (1999), significa uma mercantilização das formas simbólicas, no sentido de que os objetos produzidos pelas instituições da mídia passam por um processo de valorização econômica.

Essa nova percepção da audiência por parte dos gestores das emissoras iniciou com o significativo aumento no número de televisores nas residências das classes C e D³ (G1, 2009), a partir do surgimento do Plano Real, na segunda metade da década de 1990; e a emergência de uma classe nova consumidora que, na década seguinte, seria denominada de “nova classe média”. Concomitante a esse cenário econômico e diante da experiência brasileira de pesquisas com telenovelas, sabemos que tal indústria está alicerçada pela lógica do mercado: “É impossível entendermos o fenômeno telenovela sem levarmos em consideração o seu significado econômico” (ORTIZ; BORELLI; RAMOS, 1989, p. 113). A partir desse contexto, as classes populares passaram a ser uma demanda de audiência que as emissoras se viram obrigadas a contemplar de alguma forma nas narrativas e nos programas de entretenimento. Diante desse cenário, como aponta Hamburguer (2005), o leque de representações disponíveis na televisão sobre os grupos subalternos se diversificou, não ficando restrito às telenovelas.

Desse modo, a partir da década de 2000, as narrativas das telenovelas abriram maior espaço para a representação de grupos tradicionalmente subalternizados: favelas como cenários principais, aumento dos núcleos destinados a camadas populares⁴, afrodescendentes como protagonistas⁵ e presença de casais e personagens homossexuais⁶. Como consequência dessa maior presença, ainda que estereotipada, de representações de grupos sociais não hegemônicos nas produções televisivas, o campo da pesquisa em comunicação estendeu também seus interesses para pensar sobre essas representações feitas sobre os grupos sociais pela televisão. Presenciamos um contexto em que as camadas populares aumentaram seu poder de consumo e, por isso, tornaram-se público-alvo das agências de publicidade e consumidoras em potencial. Além disso, não podemos

3 Segundo dados do IBGE, por meio da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios de 2008, no Brasil, 95,1% das famílias possuem aparelhos de TV, sendo que, por região, os dados seguem a seguinte ordem: Sudeste (97,6%), Sul (96,4%), Centro-Oeste (94,6%), Nordeste (91,7) e Norte (90%).

4 Babilônia (2015); A Regra do Jogo (2015); I Love Paraisópolis (2015); Salve Jorge (2013); Lado a Lado (2012); Duas Caras (2008); Vidas Opostas (2006) [TV Record]; Pátria Minha (1994).

5 Xica da Silva (1996) [TV Manchete]; Da Cor do Pecado (2004); Cobras & Lagartos (2006); Duas Caras (2007); Viver a Vida (2009); Cama de Gato (2009); Cheias de Charme (2012); Lado a Lado (2012); Babilônia (2015); Velho Chico (2016).

6 Verdades Secretas (2015); Babilônia (2015); Império (2014); Em Família (2014); Amor à Vida (2013); Gabriela (2012); Avenida Brasil (2012); Fina Estampa (2011); O Astro (2011); Insensato Coração (2011); Amor e Revolução (2011) [SBT]; Passione (2010); Ti Ti Ti (2009); Senhora do Destino (2004); Mulheres Apaixonadas (2003); A Próxima Vítima (1995).

esquecer que, na contemporaneidade, a própria cidadania perpassa as relações consumistas e com os meios de comunicação de massa tal fenômeno não é diferente (CANCLINI, 1995).

Nesse sentido, é importante fazer o questionamento sobre como a telenovela posiciona os indivíduos na sociedade brasileira, pois a tradição dos estudos de recepção aponta que, a partir dessas representações, os sujeitos terão subsídios para configurarem as relações entre si e seu contexto. Para que se entenda esse argumento, é necessário admitir que, atualmente, parte do modo como conhecemos o “outro” e sua realidade se dá de forma mediada pela televisão. Ao buscarmos refletir sobre a presença dos grupos subalternizados nas telenovelas, de antemão, sabemos que tal produto midiático é feito a partir de um contexto hegemônico, ou seja, não podemos desconsiderar que a telenovela intervém na realidade por meio de uma narrativa vinculada de um projeto ideológico, geralmente “vendendo” um modo de vida, construindo assim uma realidade. As narrativas televisivas visibilizam certos temas, comportamentos, produtos e excluem outros; por exemplo, durante o período de 1960 e 1980, a telenovela se estruturou em torno de representações que propunham uma matriz imaginária capaz de sintetizar a sociedade brasileira em seu movimento “modernizador” (LOPES, 2010) e colocando como arcaico qualquer outra forma de sociedade que não convergisse com esse pensamento.

No Brasil, país em que a televisão se difundiu como maior meio de comunicação de massa, as narrativas televisivas apresentaram um significativo papel na formação da identidade nacional do povo brasileiro e de uma “narrativa sobre a nação” (LOPES, 2003). Segundo Ortiz, Borelli e Ramos (1989), a consolidação e hegemonia da televisão brasileira associaram-se à ideia de desenvolvimento ligado à integração nacional. Desta forma, vinculou-se à proposta de construção da sociedade moderna, ao crescimento e à unificação dos mercados regionais. Tal questão perpassou também as formas de representação que as telenovelas exibiam à sua audiência, o que no contexto brasileiro significa milhões de pessoas, na maioria das vezes, privadas de ter acesso a outros bens culturais, sendo a televisão a principal forma de cultura, entretenimento e lazer das famílias.

Ao estudar a televisão sob o ponto de vista da esfera cultura, Martín-Barbero (2000) caracteriza essa mídia como um espaço estratégico para a produção das imagens que os povos fazem de si mesmos e com as quais querem fazer-se reconhecer pelos demais. Nesse sentido, a telenovela pode ser considerada um celeiro de produções que representariam o seu próprio povo, no entanto, não significa que tal representação seja fidedigna, pois pode ser vista com dois objetivos: romper ou enfatizar estereótipos. As narrativas das telenovelas brasileiras, por exemplo, a partir das últimas décadas, têm dado relativo destaque às questões – e às representações – das classes populares, conforme evidenciou Maria Carmem

Jacob de Sousa (2004) ao estudar a representação do popular na telenovela *Renascer* (1993).

Nesse cenário social, conjecturamos que as identidades são reconfiguradas e circunscritas por novos elementos de uma cultura dita “mundializada” (ORTIZ, 1994), sendo que, no Brasil, essa relação está muito ligada à produção, à circulação e ao consumo das telenovelas. Trata-se de compreender que a constituição das identidades culturais está relacionada também ao acesso aos meios de comunicação e seus produtos/conteúdos. Nessa questão, as identidades dos sujeitos subalternizados geralmente apresentaram dois movimentos: 1) ficaram à margem das narrativas televisivas brasileiras, relegados ao que poderíamos denominar de “invisibilidade midiática”; ou então, 2) representados de maneira estereotipada. Um exemplo disso foi que, ao longo da história das telenovelas no Brasil, seus realizadores se habituaram a representar os bairros periféricos como o lugar da barbárie, do tráfico de drogas e da violência, como contraponto dos locais de moradia das classes abastadas.

É neste contexto que, na primeira década deste século, as telenovelas da Globo exibem com maior frequência temas sobre as camadas populares da sociedade brasileira. Algumas produções, diferentemente do que ocorreu nas telenovelas em anos anteriores, abordam temáticas sobre os grupos subalternos que contradizem o estereótipo que reduzia o universo das camadas populares à violência, à pobreza e às drogas. Assim, o público passa a ter contato com personagens mais humanizados, mostrando que, além da violência, naquele contexto há pessoas comuns que sonham, trabalham e se divertem, como forma de criar alguma identificação com a maioria da audiência daqueles produtos televisivos que já não poderia ser apenas *voyeur* do cotidiano das elites. Entretanto, com todos esses possíveis avanços em relação às representações feitas em outros tempos pelas telenovelas, é necessário problematizar o âmbito da produção, enquanto instituição social, que atende às relações de poder e interesses comerciais, mas que pode ser, ao mesmo tempo, fonte do imaginário e cenário de traços da cultura e identidade subalterna.

Dentre essas novas emergências de representação nas narrativas televisivas, tomemos como exemplo ilustrativo a crescente presença de personagens fenotipicamente negros nessas produções, o que suscita novamente as discussões sobre a imagem dos afrodescendentes nas telenovelas e, por consequência, tensiona as relações étnico-raciais brasileiras (GRIJÓ; SOUSA, 2012). Ao refletir sobre a questão dos afrodescendentes no contexto étnico-racial brasileiro, Schawrcz (1998) conclui que, no país, há duas imagens opostas nesse quesito: de um lado, o modelo da “democracia racial”; de outro, a lembrança de um país de larga e arraigada experiência escravocrata. Segundo a pesquisadora, para o cenário brasileiro, não basta afirmar que tal questão deve-se a um problema de ordem econômica, mas também não se reduz a uma questão cultural. Por conta disso, a maioria da

população negra se vê excluída e subalternizada dentro da “modernização” da sociedade brasileira, fruto de um “racismo violento que se manifesta na ação invisível e naturalizada do cotidiano” (SCHAWRCZ, 1998, p. 177).

Esse contexto traçado por Schawrcz também pode ser transposto para os produtos audiovisuais, principalmente para as produções televisivas, haja vista o Brasil ser possuidor de um dos maiores mercados consumidores de televisão no mundo, sendo a teleficção seriada o produto de maior difusão interna – e de grande exportação para outros países –, representada pelas telenovelas e pelos seriados. E, dentro desse mercado consumidor de telenovelas, há uma diversidade de etnias e culturas que constituem a população brasileira e que, muitas vezes, não se vê representada do modo como gostaria nessas produções, sendo suas imagens televisionadas a partir de repertórios hegemônicos e consensuais. Nesse âmbito, Woodward (2008) considera que as narrativas televisivas podem construir novas identidades e fornecer imagens com as quais a audiência pode se identificar e que podem ser apropriadas (ou não) pelo público. Na mesma perspectiva, Kellner (2001) acrescenta que a mídia oferece a base sobre a qual as pessoas constroem seu senso de classe, de raça e etnia, de nacionalidade, de sexualidade; com isso, ajuda na construção das identidades e na determinação do que seja o “outro”.

Considerações finais

Ao iniciarmos esse artigo, deixamos evidente que ele toma como objeto de análise a sexagenária telenovela brasileira, que, apesar dos 65 anos, ainda concentra em si elementos da tradição e da modernidade brasileira: com contradições, flexibilidades e, em alguns momentos, avanços significativos. Ou seja, se na maioria das vezes mostrou o Brasil das elites brancas, do eixo Rio-São Paulo, estereotipado e sem respeitar a configuração étnico-racial do país, em alguns raros momentos, cabe enfatizar, exibiu avanços que foram discutidos pelas famílias brasileiras, como a emancipação feminina, a igualdade de direitos dos homossexuais, a ascensão econômica dos afrodescendentes etc.

Quando optamos por realizar uma abordagem a partir dos pressupostos teórico-metodológicos da *Crítica Diagnóstica*, não almejamos um estudo “apocalíptico” sobre a telenovela, visto que reconhecemos a importância desse produto audiovisual para o nosso país, apesar dos problemas decorrentes das representações estereotipadas. Trata-se de um formato televisivo em constante processo de adaptação à lógica de mercado e às práticas cotidianas da audiência, sendo que, atualmente, seu conteúdo não está mais restrito ao momento de exibição na grade televisiva, mas também circula no ambiente da internet, motivado pela convergência midiática e pelas redes sociais *on-line*.

Dessa forma, fizemos aqui uma discussão sobre a telenovelas que fugisse de uma análise pura e simples da narrativa, mas sim pensando os contextos que integram a produção e consumo deste gênero audiovisual: o social, o histórico e o econômico. Assim, nosso intuito neste texto era apontar, de forma crítica, as tessituras presentes nesse produto que movimenta e congrega ainda um grande número de pessoas diariamente – apesar da concorrência com outros meios –, apontando as relações com a sociedade, sem vincularmo-nos a uma análise crítica pessimista, mas também sem deixarmos de apontar os retrocessos e desvios concernentes à experiência brasileira. Concordamos, assim como pondera Fechine (2009), que a televisão no Brasil é deveras resistente a mudanças abruptas ou radicais das suas formas culturais, sendo que a nossa sociedade está em dinâmico processo de mudanças sociais e econômicas, que se reflete também na produção midiática.

Não cabe aqui, neste momento, fazermos prognósticos de como as telenovelas deveriam se comportar, seria ingenuidade acadêmica, visto que somos cientes de que são as principais atrações da grade televisiva das emissoras, trazem retorno financeiro e movimentam toda uma indústria do entretenimento no país, ou seja, estão inseridas na lógica capitalista e de uma indústria cultural preocupada em gerar lucro e não com o bem-estar social da população, em formas fidedignas de representação do que seria o Brasil e o povo brasileiro. Evidentemente, nossas observações não esgotam as diversas possibilidades de abordagem sobre a telenovela brasileira, mas trata-se de um viés de observação desse importante formato televisivo presente nos lares da sociedade cotidianamente e com latentes relações de poder presentes em sua linguagem, mas escondidas pela plástica do entretenimento.

Referências

BID. Banco Interamericano de Desenvolvimento. Notícias. Novelas brasileiras têm impacto sobre os comportamentos sociais. 2009. Disponível em: <<http://www.iadb.org/pt/noticias/artigos/2009-01-29/novelas-brasileiras-tem-impacto-sobre-os-comportamentos-sociais,5104.html>>. Acesso em 05/04/2016.

BRASIL. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. **Pesquisa brasileira de mídia 2015**: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira. – Brasília: Secom, 2014. Disponível em: <<http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf>>. Acesso em 06/04/2016.

CANCLINI, N. G. **Consumidores y ciudadanos**: conflictos multiculturales de la globalización. Mexico: Grijalbo, 1995.

DE SOUZA, M. C. J. **Telenovela e representação social**: Benedito Ruy Barbosa e a representação do popular na telenovela Renascer. Rio de Janeiro: E-papers, 2004.

FADUL, A. Telenovela e família no Brasil. **Comunicação & Sociedade**. São Bernardo do Campo: PósCom-Umesp, n. 34, p. 13-39, 2^o sem, 2000.

FECHINE, Y. A Programação da TV no cenário de digitalização dos meios: configurações que emergem dos reality shows. *In*: FREIRE FILHO, J. (Org.). **A TV em transição**. Porto Alegre: Sulina, 2009. p. 139-170.

FERNANDES, I. Memória da telenovela brasileira. Rio de Janeiro: Brasiliense, 1987.

G1. Fogão e aparelho de TV são os bens presentes em mais casas brasileiras. 2009. Disponível em: <<http://g1.globo.com/Noticias/Brasil/0,,MUL1308909-5598,00-FGAO+E+APARELHO+DE+TV+SAO+OS+BENS+PRESENTES+EM+MAIS+CASAS+BRASILEIRAS.html>>. Acesso em 05/04/2016.

GRIJÓ, W. P.; SOUSA, A. H. F. O negro na telenovela brasileira: a atualidade das representações. **Estudos em Comunicação**, n. 11, p. 185-204, 2012.

HAMBURGER, E. **O Brasil antenado**: a sociedade da novela. Zahar, 2005.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios. 2009. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/trabalhoerendimento/pnad2009/default.shtm>>. Acesso em 05/04/2016.

_____. _____. 2011. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/imprensa/ppts/00000010135709212012572220530659.pdf>>. Acesso em 05/04/2016.

JAMBEIRO, O. **A TV no Brasil do século XX**. Salvador: EDUFBA, 2001. Disponível em: <<https://repositorio.ufba.br/ri/bitstream/ufba/149/1/A%20TV%20no%20Brasil%20do%20seculo%20XX.pdf>>. Acesso em 05/04/2016.

KELLNER, D. **A cultura da mídia**. Bauru: Edusc, 2001.

KILPP, S. Programação televisiva: cenas, atos e protagonismos contemporâneos. **Cena**. Porto Alegre, UFRGS, v. 3, p. 97-105, 2004.

LOPES, M. I. V. de. Telenovela como recurso comunicativo. **Matrizes**, v. 3, n. 1, 2010.

_____ et al. **Vivendo com a telenovela**: mediações, recepção, teleficcionalidade. São Paulo: Summus, 2002

_____. Telenovela brasileira: uma narrativa sobre a nação. **Comunicação & Educação**, São Paulo, 26, p. 17-34, jan-abril, 2003.

MACHADO, A. **A televisão levada a sério**. São Paulo: Senac, 2001.

MARTIN-BARBERO, J. Comunicação e mediações culturais. **Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**. São Paulo, v. XXIII, n. 1, jan-jun. 2000.

_____. **Dos meios às mediações**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2003

_____. **Ofício de cartógrafo**. Travesias latinoamericanas de La comunicación em la cultura. México/Santiago: Fondo de Cultura Económica, 2004.

MATTOS, S. **História da televisão brasileira**: uma visão econômica, social e política. Rio de Janeiro: Vozes, 2002.

MORALES, O. E. T.; LOBO, N. J. F. A hegemonia da telenovela: estudo preliminar da programação televisiva brasileira. **Revista Intercom**. São Paulo, vol. XIX, nº 1, p. 107, jan/jun, 1996.

ORTIZ, R. **Mundialização e cultura**. São Paulo: Brasiliense, 1994.

_____; BORELLI, S. H. S.; RAMOS, J. M. O. **Telenovela**: História e reprodução. São Paulo: Brasiliense, 1989.

PARENTE, E. Compra e venda de novelas movimentam mercados do Brasil, México e Turquia. **Portal Uol**. 2015. Disponível em: <<http://televisao.uol.com.br/noticias/redacao/2015/09/02/compra-e-venda-de-novelas-movimentam-mercados-do-brasil-mexico-e-turquia.htm>>. Acesso em: 05/04/2016.

RIBEIRO, A. P. G.; SACRAMENTO, I. ROXO, M. **História da televisão no Brasil**. Rio de Janeiro: Contexto, 2010.

RICCO, F. Novela da Globo bate recorde de custo por capítulo. **Portal Uol**. 2013. Disponível em: <<http://televisao.uol.com.br/colunas/flavio-ricco/2013/09/14/novela-da-globo-bate-recorde-de-custo-por-capitulo.htm>>. Acesso em: 05/04/2016.

SCHWARCZ, L. K. M. Nem preto nem branco, muito pelo contrário: cor e raça na intimidade. In: SCHWARCZ, L. M. (org.). **História da vida privada no Brasil**: contrastes da intimidade contemporânea. São Paulo: Companhia das Letras, 1998. vol. 4.

THOMPSON, J. B. **Ideologia e cultura moderna**: teoria social crítica na era dos meios de comunicação. Petrópolis: Vozes, 1999.

VINK, N. **The telenovela and emancipation**: a study on TV and social change in Brazil. Amsterdam: Royal Tropical Institute, 1988.

WOODWARD, K. Identidade e Diferença: uma introdução teórica e conceitual. *In*: SILVA, T. T. (org.). **Identidade e diferença**: a perspectiva dos estudos culturais. 8. ed. Petrópolis: Vozes, 2008.

Recebido: 15/08/2016

Aprovado: 01/09/2016

Received: 15/08/2016

Approved: 01/09/2016