

AVISO AO USUÁRIO

A digitalização e submissão deste trabalho monográfico ao *DUCERE: Repositório Institucional da Universidade Federal de Uberlândia* foi realizada no âmbito do Projeto *Historiografia e pesquisa discente: as monografias dos graduandos em História da UFU*, referente ao EDITAL Nº 001/2016 PROGRAD/DIREN/UFU (<https://monografiashistoriaufu.wordpress.com>).

O projeto visa à digitalização, catalogação e disponibilização online das monografias dos discentes do Curso de História da UFU que fazem parte do acervo do Centro de Documentação e Pesquisa em História do Instituto de História da Universidade Federal de Uberlândia (CDHIS/INHIS/UFU).

O conteúdo das obras é de responsabilidade exclusiva dos seus autores, a quem pertencem os direitos autorais. Reserva-se ao autor (ou detentor dos direitos), a prerrogativa de solicitar, a qualquer tempo, a retirada de seu trabalho monográfico do *DUCERE: Repositório Institucional da Universidade Federal de Uberlândia*. Para tanto, o autor deverá entrar em contato com o responsável pelo repositório através do e-mail recursoscontinuos@dirbi.ufu.br.

UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA
INSTITUTO DE HISTÓRIA
2006

A Televisão Brasileira apresenta...
... Publicidade na Telenovela

Kellen Machado

Kellen Machado

A Televisão Brasileira apresenta...
... Publicidade na Telenovela

Monografia apresentada ao Curso de Graduação em História, do Instituto de História da Universidade Federal de Uberlândia, como exigência parcial para obtenção do título de Bacharel em História, sob a orientação do Prof.
Dr. Alcides Freire Ramos.

Uberlândia, Setembro de 2006.

Kellen Machado

A Televisão Brasileira apresenta...
... Publicidade na Telenovela

BANCA EXAMINADORA

Prof^o. Dr. Alcides Freire Ramos – Orientador

Prof^a. Ms. Maria Abadia Cardoso

Prof^a. Ms. Sheille Soares de Freitas

Dedico este trabalho aos meus pais Laura Maria Machado e Eurípedes Machado, o alicerce da construção de todo o conhecimento adquirido por mim.

Aos meus sobrinhos, Danilo e Anna Júlia, e ao meu afilhado, Ítalo, a nova geração que dará continuidade à (essa) história.

Agradecimentos

O sentimento de gratidão é sincero quando a todo o momento é praticado, seja no início ou no fim de alguns atos. O sentimento de gratidão é exposto pelas ajudas moral, física, intelectual, e ainda sentimental. Agradecer é reconhecer verdadeiramente tudo o que se pode conquistar através do apoio, compreensão e carinho de pessoas sinceras que se tornam, no caminhar, especiais.

Portanto, dou graças a **Oxalá** e ao meu **Pai Ogum** que me acompanharam e continuam a me acompanhar pela trajetória que escolhi percorrer.

Aos **meus pais** por terem me dado a oportunidade de descobrir a Universidade em seu sentido literal. E ainda, a compreensão de toda minha família pela ausência física na vida de cada um durante esse período. Pelas vezes em que me vi sendo cobrada pelo meu tio **Denir** a fim de que terminasse esse trabalho.

A **Denísia Martins, Gláucia Domingues e Rydson Oliveira** pelo impulso dado à opção para trilhar a vida acadêmica, me mostrando, em muitos momentos, como fazê-la. Além da demonstração contínua de paciência e respeito por mim e, em especial, ao término da monografia.

Aos amigos- irmãos, **Marinalda e Márcio**, que no sofrimento ou alegria compartilharam da construção de mais um degrau na escada interminável de minha vida. Obrigada por serem tão contagiosos e peculiares.

A **Vivian Parreira, Roberta Cunha, Amanda Lourenço**, pela amizade construída na graduação e que transpõe os limites acadêmicos. A cada consciência uma imagem, e na imagem amiga a gratidão...

A **Antônio Carlos**, companheiro, amigo, amante, que mesmo tendo uma outra visão de mundo soube despertar-me para o conhecimento do meu eu.

Aos demais companheiros de debates e manifestações de carinho: **Renata, Fabiana, Gilson, Romilda, Walmir, Alan, Fábio Junior, José Márcio, Luciana, Valderci Júnior e Eurípedes Júnior**.

Aos professores que souberam ser educadores, fico grata pela participação em minha aprendizagem. Agradeço em particular **Ana Paula Cantelli, Paulo Sergio Morais, Christina Lopreato e Kátia Rodrigues Paranhos**. No silêncio que me era aguçado durante as aulas ministradas por esses educadores pude sentir e viver intensamente o conhecimento prático e teórico.

Ao professor **Alcides Freire Ramos** pela orientação deste trabalho e na paciência e ensinamento dados para a finalização de mais uma etapa.

A todos que integram a Casa de Caridade Amor Fraternal de Jesus, em especial a presidente **Alaíde M. de Mello**, a **Julietta** e a **Cárita**, assim como aos jovens: **Betiza, Fernanda, Geovana**,

Henrique, Leôncio, Leone, Lúvia, Mayra e Messias, por proporcionarem tamanho aprendizado material e espiritual que venho adquirindo desde o instante em que me aceitei e fui aceita nesta Casa, a qual transmite o respeito, a compreensão, a caridade e o discernimento que nos tornam uma irmandade e que está sempre me oferecendo forças para a finalização desse curso e demais percursos.

Agradeço ainda aos que passaram por mim durante a graduação, a vocês o carinho pelos momentos de festa, vitória, derrota e aprendizado, onde juntos pudemos crescer.

O meu desenvolvimento moral e intelectual eu devo a todas essas pessoas de imensa sensibilidade e poesia.

RESUMO

Este trabalho tem como proposta de abordagem discutir a realidade da televisão brasileira apoiada na publicidade e *merchandising*, e como isso reflete no consumidor (telespectador) dos produtos veiculados por ela. Partindo da exposição da construção do processo de formação da TV, desde sua origem, e sua astúcia em crescer como o maior meio de comunicação presente hoje no país, até a análise de um programa que mostre a influência de seu produto na sociedade.

Portanto, tornou-se necessário destacar além da história da TV em si, um programa específico que está em seu interior mostrando como acontece a relação entre telespectador/ *marketing*. Para maiores detalhes, o objeto de estudo, ou seja, o programa de televisão escolhido para análise está contido na programação da Rede Globo de Televisão e trata-se de uma telenovela: “América”, de autoria de Glória Perez, apresentada no horário das 21:00h, no ano de 2005.

Observa-se, mediante a abordagem do tema, a formação de novos hábitos de consumo do brasileiro a partir dos anos 70, consequência da urbanização crescente, no qual a publicidade se torna a base para o crescimento das redes de televisão, gerando um campo para o reconhecimento de produtos no Brasil industrializado, iniciando, dessa forma, a corrida por uma futura concorrência entre as emissoras de TV que garantiam sua programação com a arrecadação advinda dos anunciantes.

A TV, assim sendo, depende da publicidade, uma vez que ela é a alavanca econômica desse meio de comunicação, e em reverso, a publicidade depende da TV por ser o maior veículo de comunicação de massa que vem sendo consolidado desde os anos 50 no Brasil. Fomentando a capacidade, sem grandes esforços, de vender seus produtos através de imagens que atinjam a todos. Esse é o jogo do *marketing* disciplinador de toda uma nação que se tornou alvo estratégico da indústria cultural através do meio de comunicação televisivo.

SUMÁRIO

Introdução	08
Capítulo 1. Luz, câmera e ação: entra em cena o espetáculo das imagens	13
1.1. Anos 50 e 60: formação de emissoras e a relação comercial	14
1.2. Anos 70 e 80: consolidação da Rede Globo de Televisão	21
1.3. Anos 90 aos dias atuais: programação e publicidade frente à concorrência.....	28
Capítulo 2. O universo da telenovela	34
2.1. Surgimento da telenovela, seu desenvolvimento e consolidação como opção de entretenimento	34
2.2. Um programa para o <i>marketing</i>	42
Capítulo 3. Glória Perez: autora de telenovelas	49
3.1. Glória Perez: um breve perfil da escritora	49
3.2. “América”: mundo de ficção construído a partir da realidade	53
3.3. Rodeio: a festa que compõe o cenário	62
Considerações Finais	73
Fontes Pesquisadas	76
Referências Bibliográficas	77

INTRODUÇÃO

Há um certo tempo, presente na História das sociedades, irrompeu-se uma cultura que não aquela conhecida e conceituada pelo conjunto de interesses e diferentes fenômenos, hábitos, crenças, manifestações de idéias, pensamentos, valores, objetos, entre outras, de determinado grupo de indivíduos expostos e/ou impostos pelas características da construção social. Instituiu-se a cultura industrializada de bens simbólicos, bens afetivos, bens expropriados, bens coletivos e individuais, a qual integraliza todos os meios sociais através de seus prazerosos instrumentos de comunicação. Refiro-me, portanto, à Indústria Cultural e aos meios de comunicação de massa institucionalizados por ela. Existente para, em linhas gerais, instigar a venda, o consumo, a comercialização de sonhos, idéias, necessidades, produção cultural mercantilizada; enfim, consolidando, a seu modo, as relações capitalistas, objetivando lucro. Por essa indústria, resultou-se, ainda, a constituição e legitimação da cultura de massa, a meu ver, popular ou não¹.

Como instrumento ou, uma expressão mais usual pela literatura sociológica e disciplinas afins, meio de comunicação de massa, surge no século XX, a televisão. Condição singular para a configuração da ideologia lançada pela indústria cultural. Desse processo, muitos de nós temos conhecimento, porém os frutos saboreados após a inserção e disseminação da televisão mostram-se de vários aspectos. Por exemplo, os arranjos utilizados por ela para assegurar seu *status* e, principalmente, sua vida lucrativa. Melhor explicando; a televisão busca elementos estratégicos, como o *marketing*, para garantir a sua produção/ promoção. Manifesta em tempo planejado (horário comercial) ou mesmo dentro do programa, as ações (produção, pesquisa, publicidade, *merchandising*) desenvolvidas pelo *marketing*.

Sendo assim, esse trabalho objetiva sua discussão no modo como a televisão utiliza-se da publicidade segmentando a internalização de seus produtos (bens

¹ Sobre o assunto ver: LIMA, Luiz Costa (org) em *Comunicação e Cultura de Massa*. In: ADORNO, Theodor W. ...| et al.|. *Teoria da Cultura de massa*. 3º ed., Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1990. E ainda: THOMPSON, John B.. *Para uma teoria social da comunicação de massa*. In: _____. *Ideologia e cultura moderna: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa*. 4º ed., Petrópolis, RJ: Vozes, 1995.

simbólicos) pelos telespectadores. Afunilando o tema, ele procura estabelecer um debate sobre o papel do *merchandising*, especificamente exposto pela telenovela, isto é, a utilização dessa estratégia para que o telespectador possa vir a ser um consumista, comprando e/ ou interiorizado a necessidade de possuir os produtos, conceitos, imagens, mensagens, enfim, os bens simbólicos. Por sua vez, transmitidos por esse programa de grande audiência na televisão brasileira. O sucesso de público, de comercial e produção atingidos com a telenovela é que motivaram sua escolha para esse estudo.

A idéia de pesquisar essa questão esteve apoiada em uma discussão que gira em torno do posicionamento da publicidade em relação ao seu ponto alvo, o telespectador. Ou seja, aproximar das questões: qual a intenção da Tv ao utilizar o *merchandising* através da telenovela? Essa prática configura mudança de comportamento por quem assiste ao programa? Instigações consideradas relevantes no sentido de levar a sociedade em geral, não só ao telespectador, uma resposta favorável dada à atração entre quem está assistindo à novela e quem está produzindo-a. E ainda, qual a sua intenção ao provocar tamanho fascínio pelo público que a consome?

Não é exterior à grande parte da população, independente do grau de instrução, o reconhecimento da televisão enquanto meio de comunicação para o entretenimento, o lúdico, a informação, o momento de descanso no tempo de assisti-la, isso se torna real quando a indústria cultural transpõe seus valores e intenções permeando o imaginário social. Independente dessa realidade obscura, o telespectador é a peça que liga a engrenagem da roda gigante. Ao mesmo tempo em que ele se diverte assistindo às novelas, ele consome a avalanche de imagens, ações e falas (formas simbólicas) produzidas por ela, e ainda, coordena o nível de audiência que mede o sucesso, o fracasso, a riqueza desse programa. Desse modo, o telespectador, pode-se dizer, por um instante parece ser o dono do mundo, não fosse a farsa idealizada pela indústria cultural. Sempre criando e recriando fontes (a publicidade, nesse caso) que governe o processo de diversão e consumo, dando a impressão de que o telespectador é quem dita as regras.

Apesar da crítica, não podemos deixar apagar o subsídio considerável que o telespectador (vejamos, não quer dizer toda a sociedade, para não generalizar) proporciona à televisão, pois sem a sua audiência sua sobrevivência estaria ameaçada. Por essa razão, esse trabalho vem contribuir com a obtenção de informações que façam os indivíduos, inclusive o telespectador, observarem com consciência crítica ou mesmo opinião, aquilo que vêem e consomem através da televisão.

Após reconhecer todas essas questões, tornou-se necessário selecionar uma metodologia por meio da qual o trabalho seria guiado. Portanto, me predispus a apoiá-lo em documentos empíricos, bibliografias e fontes documentais, tendo a consciência da responsabilidade ao tratar esses documentos enquanto caminho interpretativo percorrido para desenvolver a pesquisa. Desejando suscitar um diálogo entre os autores e a busca por identificar a reflexão pertinente ao tema, além de fazer perceber como se elaboram as relações entre o indivíduo e a máquina publicitária engrenada pelo sistema, compreendendo, dessa maneira, uma realidade histórica presente na sociedade brasileira.

O trabalho com documento escrito pode, ainda hoje, estar relacionado às concepções conservadoras que tratam esses documentos na visão de uma suposta análise objetiva, fidedigna, porém a validade em suas interpretações e utilizações estão na forma como serão manuseados, fazendo, por sua vez, uma leitura coerente a respeito dos momentos históricos investigados pelo historiador. Até porque, no seu trabalho haverá uma subjetividade condizente com sua realidade e condição histórica, o historiador não está isolado e limitado a essas premissas.

Outro ponto considerável está no reconhecimento de que a História compartilha questões e dialoga metodologicamente com outras disciplinas, como a sociologia, antropologia, psicologia, e nesse trabalho, aspectos da área de comunicação. Essa interdisciplinaridade possibilita ao historiador a utilização de conhecimentos em áreas que podem acrescentar na produção da pesquisa. Contudo, é necessário que seja empregada sempre remetendo a um determinado ponto, para não dispersar o sentido proposto pela própria pesquisa.

Utilizando-se dessa premissa interdisciplinar, não poderia deixar de comentar a grande contribuição que a área de Comunicação prestou a essa pesquisa com seus conceitos e teorias relacionados ao *marketing*. Facilitando, assim, o processo de construção do tema concebido e apoiado pelo diálogo com as fontes e autores referenciados.

Quando na escolha do tema, já ficara definida a utilização de bibliografias para desenvolver parte do trabalho, uma dificuldade que essa opção trouxera está justamente nesse fato. Não por questões de elaboração, mas por falta de material que embasasse o conteúdo sugerido em um determinado capítulo. De qualquer forma, as poucas fontes encontradas puderam dar o suporte necessário para sua preparação. Essas fontes

documentais, às quais já havia me referido, contam com artigos de jornais e revistas, além de um vasto material pesquisado na Internet.

Entretanto, as dificuldades encontradas no decorrer da pesquisa não se tornaram empecilho para o desenvolvimento do trabalho, já que o interesse aguçado pelo tema me fez perceber a grandiosidade de uma experiência pautada pela construção do conhecimento histórico, mais ainda, de ter dado a mim oportunidade de conhecer e distinguir um campo estudado pela História Cultural.

Para expor os conhecimentos e interpretações adquiridas por mim através da pesquisa, após discernir o tema, sua problemática e o referencial metodológico, o trabalho foi dividido em três capítulos, além da introdução e considerações finais. Com essa estrutura proponho apreender uma ligação entre a televisão, a telenovela e a publicidade.

O primeiro capítulo apresenta a história da televisão brasileira, do seu início nos anos 50 até os dias atuais. Com um enfoque direcionado ao seu desenvolvimento e as relações de publicidade existentes na/para sua constituição e crescimento enquanto meio de comunicação de massa. O capítulo divide-se em três sub-capítulos necessários para a identificação desse processo, e até mesmo para uma questão de melhor entendimento das proposições discutidas. Expõe a maneira como se constituíram as emissoras de Tv, a importância da audiência e anúncios de produtos para tal, além de sobrepor a avalanche Global (Rede Globo) perante a televisão brasileira.

Neste capítulo poderemos notar como o *marketing* foi e é definidor no sucesso alcançado por essa mídia. E, ainda, fomentar uma discussão em relação a cada período da história em que a televisão se viu presente, ou seja, mostrar, não de forma aprofundada, alguns momentos importantes na história da sociedade brasileira em que a televisão e seus meios publicitários se fizeram presentes. E que, no decorrer de sua existência, não conseguem mais se verem ausentes.

O segundo capítulo traz a discussão da teledramaturgia enquanto programa de quase absoluta audiência na televisão brasileira. Aborda o universo da telenovela, suas experiências e as propostas comerciais que dela fazem parte. Perpassando a história de sua produção até desencadear em um suporte para o *marketing*. Esse caminho será demonstrado em dois sub-capítulos, nos trazendo elementos importantes sobre a

telenovela, além de nos atentar aos conceitos mediados pelo *marketing* e suas estratégias.

O terceiro e último capítulo diz respeito à novela “América”, da autora Glória Perez. Através dele teremos a possibilidade de nos engajar na discussão sobre a problemática gerada pelo tema proposto. Portanto, o capítulo subdivide-se apresentando, num primeiro momento, um pouco da história da autora, suas obras e linha de trabalho² enquanto escritora de telenovelas. Em outra ocasião, relata o enredo que compõe a novela “América”, destacando seus principais núcleos e aspectos do *merchandising* bem freqüentes nessa obra. Por fim, abre a discussão de modo a abarcar o mundo do rodeio, partindo de um núcleo significativo para a construção da novela enquanto meio de propagação do *merchandising*. Ou seja, através da ficção, o mundo *country*, ofereceu a propriedade que se esperava encontrar para a discussão entre telespectador/publicidade, será por intermédio da configuração rural, mostrando suas relações cotidianas, que me permitirei lançar, sob a luz da indústria cultural, as mazelas traçadas pelo *merchandising* a fim de compor a afinidade com o telespectador.

² Defino, nesse caso, linha de trabalho, a maneira como a autora expõe suas obras apoiando-se em temas polêmicos que trazem ao público questionamentos marginalizados pela sociedade, como o alcoolismo, aborto, drogas, desaparecimento de crianças (novela “Explode Coração”), pessoas portadoras de necessidades especiais, homossexualismo (novela “América”), entre outros tantos temas da atualidade. É, também, por intermédio desses temas que o *merchandising* se propaga dentro da obra teledramatizada.

CAPÍTULO I - Luz, câmera e ação: entra em cena o espetáculo das imagens

Instrumento

Kellen Machado

*Numa peça apenas, a construção de lazer
A uns, somente trégua, em outros, triste fazer
A imagem desconhecida que exalta a crença escolhida
Não pára e transgride a carne o entender*

*São apenas mensagens que libertam a libertinagem
Ao som cansado da expiação, um murmúrio traz a tona lembranças
Poucas palavras, extensa cobrança
Gire o olho e o avesso transborda: eu compro, eu pago*

*Na tela há vários tamanhos
Tamanhos de tela, de sonhos, palhaço
Luzes, cores, emoção. Quanta ilusão me consome
A mente tolerante da sala de estar*

*Eu vejo, assisto, imploro
Deixe-me ausente, não me leve perene
Arranca meus sonhos, impõe algum trono
Tolo a mim, ao resto inspiração
O preço do desejo, eu pago em miúdos
Se tudo alucina, garante tradição
Se correr, me persegue
Socorrer a tele-visão*

*Um buraco faminto de poses
Toma conta a criação
De todos que praticam o fim
Editando a causa que espera a aparência
Não é real a linguagem vendida, apenas a esperança parida.*

1.1. Anos 50 e 60: formação de emissoras e a relação comercial

Em setembro de 1950 surgia oficialmente em São Paulo um novo meio de comunicação oferecido aos brasileiros: a televisão³. Com a Tupi-Difusora (canal 3), pertencente aos Diários Associados que tinha como proprietário Assis Chateaubriand e a regalia de primeira televisão a ir ao ar, iniciou-se um novo processo no crescimento capitalista nacional, ou seja, a formação de oligopólios⁴ que marcou a economia dessa década. Não obstante, com a televisão, era apresentada ao país uma instância econômica para aplicação de capitais, justificando sua inserção inicialmente na região sudeste – eixo Rio de Janeiro/ São Paulo – a fim de ganhar a notoriedade que buscava como meio de comunicação em expansão.

A carência tecnológica, assim como a deficiência de equipamentos e suporte administrativo para atravancar o bom desenvolvimento da televisão, o contexto econômico que permeava o Brasil, bem como a escassez de recursos, faziam com que o país fosse buscar solução financeira internacionalmente, aliando-se a empresas dos Estados Unidos, como General Electric e RCA Victor. Esse processo acarretou a subordinação da TV⁵ brasileira a esse país. Além do que, a estrutura de rádio que servia de espelho para o crescimento da televisão, desencadeou uma forte e contínua presença de patrocinadores que faziam a programação ir “ao ar”. “(...) programas como os humorísticos ‘PRK-30’ e ‘Balança, mas não cai’, ou o jornalístico ‘Repórter Esso’, logo ganharam sua versão televisiva (...)”.⁶ Dessa forma, a TV ficava cada vez mais dependente dos anunciantes e do arcabouço comercial.

Pelo fato de estar iniciando como meio de comunicação, a televisão não despertava grandes interesses aos propagandistas nacionais, em consequência de sua

³ “O primeiro canal inaugurado foi em São Paulo, com a Tupi-Difusora. Em 1951, no Rio, a TV Tupi do Rio de Janeiro; em dezembro de 1951, em São Paulo, a Rádio Televisão Paulista e em 1953, a TV Record, também no Rio”. CAPARELLI, Sérgio. Televisão e Capitalismo no Brasil. Porto Alegre, L&PM, 1982, p. 22.

⁴ Definido por Victor Civita como “(...) um pequeno grupo de empresas que controla a oferta de uma mercadoria ou serviço, dividindo entre si o mercado e determinando o preço. A tendência a formação de monopólios e oligopólios reflete o processo de concentração da propriedade em um pequeno número de empresas gigantescas, pela fusão de grandes firmas, e/ ou a absorção de companhias menores (...)”. CIVITA, Victor. Tudo – dicionário enciclopédico ilustrado. São Paulo: Abril Cultural, 1977, p. 891.

⁵ A título de esclarecimento usarei a abreviação TV, de televisão, assim como os termos telenovela e novela, e telespectador e espectador, apenas para não ficar repetitiva a leitura.

⁶ PRIOLLI, Gabriel. *A tela pequena no Brasil grande*. In: LIMA, Fernando B. ...[et al.]. Televisão e Vídeo. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1985. p. 23.

pouca experiência com o veículo e a garantia de seus trabalhos acentuados em jornais, revistas e rádio. De acordo com Gabriel Priolli:

(...) A área comercial da TV foi desbravada pelas agências de propaganda estrangeira instaladas no Brasil (...) Aqui os patrocinadores eram senhores absolutos dos programas, escolhendo e contratando diretamente os artistas e produtores. (...) O patrocinador decidia sobre tudo e à emissora restava a tarefa de ceder estúdios e equipamentos e pôr o programa no ar.⁷

Além de influenciar diretamente na produção dos programas, os ditames dos patrocinadores chegavam ao ponto dos programas terem os nomes associados a si mesmos - por exemplo: *Teatro Walita, Boliche Royal e Sabatinas Maizena* -, onde seus produtos tinham mais destaque do que o próprio apresentador ou o conteúdo do programa. Por vezes, esse meio de telecomunicação não apresentava mesmo uma imagem inovadora, de espetáculo próprio, e mais ainda, faltava desenvolvimento tecnológico para fortalecer-se e criar sua autêntica estrutura e expressão.

Os anos 50, marcados por essas insuficiências tecnológicas, enfrentaram a subordinação direta aos anunciantes a fim de apresentarem em funcionamento a televisão como uma novidade aos brasileiros. Novidade esta que delimitava sua aquisição apenas à elite do país, pois seu custo era alto e, conseqüentemente, a programação inicial na TV rendia-se à suntuosa expectativa de quem lhe assistia. Ou seja, havia realmente uma audiência seletiva para os programas, como “gincanas infantis, encenações de grandes nomes da dramaturgia nacional e internacional, balés, concertos de música clássica, missas, musicais. Completando a cena, os apresentadores envergavam smokings e trajes soirée”.⁸ Portanto, a programação popular aparecia em menor escala.

Era a imagem do telespectador sendo evidenciada por uma tela fascinante, que propunha novidades em seu comportamento e no consumo, em contrapartida aos percalços do avanço falho da modernidade. Isto é, com o início da edificação do instrumento (televisão) era garantido crescimento aos publicitários, principalmente estrangeiros, ao mesmo tempo em que inspirava encanto pessoal à audiência de um público detentor do poder. O fato é que a elite do país tinha acesso ao consumo dos produtos que patrocinavam cada programa da televisão, enquanto isso, grande parte da

⁷ PRIOLLI, Gabriel. Op. Cit., p. 33-34.

⁸ SIMÕES, Inimá. *Nunca fui Santa (episódios de censura e autocensura)*. In: HAMBURGER, Esther; BUCCI, Eugênio (org.). *A TV aos 50 – Criticando a televisão brasileira no seu cinquentenário*. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2000, p. 66.

população não compartilhava, por falta de poder aquisitivo, com as novidades dessa modernidade e se mantinha excluída dos projetos da telecomunicação.

Esse é um ponto interessante que será levado em consideração neste trabalho. Pois, de modo geral, o consumo refletido com a representação operada pela televisão, através de seus programas, é de fundamental importância aqui. Nesse caso, se o consumo é quem alimentava um padrão sustentador da programação, pois através dele o patrocinador poderia obter lucro e colocar o programa “no ar”, então, como aceitar grande parte da população sem acesso a esse meio de comunicação e ele, ainda assim, conseguir se manter imponente?

Foi, na verdade, um processo construído ao longo dos anos. Uma novidade deslumbrante inserida na sociedade. A diversão estava ao alcance do telespectador sem precisar sair de casa, as dificuldades eram maquiadas, os que podiam comprar o aparelho de televisão não se ressentiam em fazê-lo, e conforme a televisão florescia seu aperfeiçoamento, a audiência era contida em meio aos percalços.

Nesse período, a TV era totalmente local, ou seja, o programa era produzido e divulgado somente no local de sua implantação, não abrangendo grandes áreas, portanto. Um fator impossibilitava essa expansão, a falta do videoteipe (VT), artefato que levaria em gravação as imagens para outras localidades, incentivando, também, a implantação de repetidoras pelos demais Estados, ou seja, a inauguração de emissoras do mesmo canal de televisão nas cidades onde ainda não existiam. Além disso, pôde-se perceber que sem o videoteipe os programas necessariamente eram ao vivo, mostrando todas as falhas técnicas ocasionadas durante a apresentação do programa, revelando, com isso, uma qualidade duvidosa.

De acordo com Maria Rita Kehl, “o VT condicionou uma linguagem muito diferente da programação ao vivo. Os cortes na edição permitem muito mais agilidade na seqüência das imagens, o mosaico visual ininterrupto que hoje se conhece como a ‘linguagem da televisão’”.⁹ Isso quer dizer que na programação ao vivo existia a improvisação, as imperfeições, erros e imagens desordenadas, o que com o aparecimento do videoteipe, em meados dos anos 60, não foi mais possível, pois a edição fazia um programa com maior requinte e agilidade.

⁹ KEHL, Maria Rita. *Eu vi um Brasil na TV*. In: SIMÕES, Inimá F. ...|et al|. Um país no ar – História da TV brasileira em três canais. São Paulo: Brasiliense, 1986, p. 245.

Assim sendo, após o advento do videoteipe, as emissoras puderam reorganizar sua programação, permitindo que as telenovelas fossem estruturadas em capítulos diários através de gravação, por exemplo.

*(...) o público gostou da novidade e foi se habituando a ligar o televisor todos os dias num mesmo canal, sem, contudo, demonstrar entusiasmo exagerado com qualquer novela. A explosão do gênero viria só em 1964, fazendo com que os brasileiros esquecessem as dificuldades do arrocho salarial e das medidas repressivas patrocinadas pelo regime militar.*¹⁰

Um grande avanço para a TV, uma vez que começou a criar o hábito no brasileiro de ficar em frente ao aparelho televisivo assistindo a um programa seqüencial; e assim, anos depois, ganhar um intenso e constante público¹¹ e, também, aumentar significativamente o rendimento publicitário com a audiência alcançada.

Ainda citando Gabriel Priolli:

*Nos anos 60, um fato econômico vai ter grande influencia sobre a TV: a redução do custo dos televisores, como resultado do aumento da escala de produção. Com aparelhos mais baratos, amplia-se o mercado consumidor de TV, a publicidade passa a injetar maiores verbas no veículo e os conteúdos popularizam-se cada vez mais, para atender as exigências do novo público agregado. (...) É então no tripé novelas/ enlatados/ shows de auditório que a televisão brasileira vai cruzar a década.*¹²

Essa citação nos mostra um grande pulo para a consolidação da TV e seu crescimento entre público e arrecadação de verba publicitária. Ao contrário do ocorrido no princípio da história da televisão brasileira - em que ocorria a audiência seletiva e autocusto do aparelho televisivo -, em meados dos anos 60, a televisão entrava nos lares com maior facilidade e prestígio, o aparelho já começava a ser fabricado pela indústria nacional, garantindo o menor custo. Assim o resultado não poderia ser diferente, o sucesso de audiência desse veículo de comunicação se tornou cada vez mais consumido e ingerido pela população dentre os demais, como o rádio, jornal e revistas.

Com o videoteipe houve também a possibilidade de uma nova técnica na programação da televisão, surgiu a diferenciação entre programação horizontal e

¹⁰ PRIOLLI, Gabriel. Op. cit., p. 26.

¹¹ Importante ressaltar que desde o início da televisão brasileira nunca houve uma homogeneização de sua audiência, isto é, não podemos generalizar a questão colocando esse meio de comunicação como detentor de total audiência, qualquer que seja o programa exibido. Sempre houve, e ainda há, indivíduos que não assistem e não contribuem com o IBOPE. Embora verifiquemos o crescimento expressivo de aparelhos de Tv com o passar dos anos, e um aumento no consumo da programação.

¹² PRIOLLI, Gabriel. Op. cit., p. 27.

vertical, pois os programas poderiam ser gravados e repetidos diariamente dando lugar à programação diversificada da TV até então. “(...) A horizontalidade da programação começava a ser buscada na TV brasileira. Rompia-se a barreira do chamado horário nobre para se lutar pela conquista dos horários vespertinos, noturnos e, bem mais tarde, matinais (...)”.¹³ A TV Excelsior e a TV Tupi foram as pioneiras nesse tipo de programação aplicada às telenovelas, uma vez que esse programa é a grande alavanca de audiência na TV.

*A década de 60 foi a última em que a televisão brasileira assistiu à disputa das emissoras pela liderança de audiência. A bola começou com a dupla Record/Rio, passou para a Excelsior, ficou temporariamente com a Tupi durante “O Direito de Nascer”, voltou depois à Record e chegou a 1969 com o jogo amarrado no meio de campo da Record e Tupi, ambas em baixa, e da Globo emergente.”*¹⁴

O autor apresenta a década de 60 como a última na disputa por audiência, no sentido de mostrar que nos anos seguintes a estrutura de algumas emissoras (Record, Tupi) foram desfavorecidas, surgindo a Rede Globo como novidade e desafio perante elas quanto à qualidade e audiência obtidas, quase como única apresentável na televisão brasileira. Ou seja, apesar da citação nos remeter à telenovela, de maneira geral, na década de 60 a disputa pela audiência na televisão ficava entre a Record, a Tupi e a TV Excelsior, surgida no início dos anos 60, e findada no mesmo período. Iniciou-se, portanto, um processo de crise financeiro-administrativa na televisão brasileira, “(...) A Tupi não supera o seu *imbróglio* administrativo, a Record sofre o peso de alguns incêndios e posiciona-se como emissora ‘enlatada’, com programação à base de filmes e seriados, e a Bandeirantes, surgida em 1967 e logo colhida por um incêndio e 1969, refugia-se numa programação ‘de nível’, com muito prestígio e pouca audiência”.¹⁵ Por conta disso os anunciantes deixaram a desejar na procura por contratos, fazendo com que a audiência caísse. Nesse período surge a Rede Globo, com o sinal indo ao ar em abril de 1965 no Rio de Janeiro, para liderar o *ranking* de programação.

Grande parte do sucesso da TV Globo, na sua empreitada por garantir audiência que a fizesse crescer, está no fato de ter sido idealizada como um modelo multinacional,

¹³ KEHL, Maria Rita. Op. Cit., p. 176.

¹⁴ PRIOLLI, Gabriel. Op. Cit., p. 30.

¹⁵ Ibidem, p. 38.

e mais, estar ligada ao grupo norte-americano *Time-Life* de comunicação.¹⁶ Havia contrato e cotas entre a emissora e esse grupo que, previamente, prestaria auxílio técnico-administrativo à Globo, perdurando por dois anos. Portanto, a emissora de TV surgida a partir desse contrato obtinha capital e assistência diferenciados para agir no propósito de produzir programas e estratégias que chamasse a atenção do público ao seu sinal.

Ainda neste ano de 1965, o Governo Federal investe em uma estrutura que mudaria o ritmo da TV quanto à concorrência e, conseqüentemente, à audiência. Como nos descreve Gabriel Priolli:

(...) desde 1962, quando o Congresso Nacional aprova a Lei 4117, o Código Brasileiro de Telecomunicações (...) estavam previstas grandes transformações na televisão. O código previa a implantação de um Plano Nacional de Telecomunicações, com a finalidade de interligar o Brasil através de sistemas confiáveis de telefonia, telex e televisão. Associado aos projetos de eletrificação das cidades e do campo, era a base tecnológica que faltava para as grandes redes nacionais de TV.

*Em 1965, cria-se a empresa que fará o serviço: a Embratel. Em 1967, cria-se o mecanismo institucional para sustentar o esforço: o Ministério das Comunicações (...).*¹⁷

Observa-se, com isso, a importância dos investimentos em tecnologia para gerar imagens através da televisão para todo o país e não somente centralizar seu campo de atuação em alguns Estados, onde a emissora tinha sido fundada. Pôde-se, através do advento das telecomunicações, espalhar para as demais cidades e, até mesmo no campo, o sinal da TV, iniciando-se, portanto, o processo de criação das redes nacionais. O que significou economia em todos os investimentos voltados para a televisão e ampliação desse meio de comunicação.

Neste momento da história da televisão brasileira é reafirmado o sentido da comunicação de massa perante a cultura apropriada por esse meio. Quando há a institucionalização da televisão fica evidente a importância desse veículo para apresentar as inúmeras formas simbólicas representativas à sociedade. Uma vez sendo a

¹⁶ “(...) A influência do grupo norte-americano sobre a Globo foi marcante no sentido de criar um modelo empresarial para ela, usando e incentivando o aparecimento de talentos ‘nativos’ para adequar o modelo multinacional à realidade brasileira (...)”. KEHL, Maria Rita. Op. Cit., p. 181.

¹⁷ PRIOLLI, Gabriel. Op. Cit., p. 31.

tecnologia instigante ao consumo de produtos, comercialização, e por assim ser, organizadora da cultura de massa.¹⁸ Ainda, de acordo com John B. Thompson,

(...) o surgimento dos meios técnicos possui um impacto fundamental nas maneiras como as pessoas agem e interagem umas com as outras. Isso não quer dizer que o meio técnico determina a organização social de uma maneira simples e monocausal; o desenvolvimento desses meios técnicos está sempre situado dentro de um contexto social e institucional mais amplo que limita as opções possíveis. Mas novos meios tornam possíveis novas formas de interação social, modificam ou subvertem velhas formas de interação, criam novos focos e novas situações para a ação e interação, e, com isso, servem para reestruturar relações sociais existentes e as instituições e organizações das quais elas fazem parte.¹⁹

Enquanto Luiz C. Lima observa a concepção da cultura de massa motivada pelo desenvolvimento tecnológico, perpassando pela sociedade de consumo, bem como afirma que os meios de comunicação são reformulados de acordo ao comportamento social dos indivíduos, Thompson, por outro lado, aponta a idéia de que os meios técnicos servem de instrumento para reestruturar a sociedade em diferentes aspectos, e que “o desenvolvimento de diferentes meios de comunicação de massa não deve ser visto como um mero suplemento às relações sociais preexistentes (...)”.²⁰ Ou seja, ao mesmo tempo em que a televisão segue um determinado procedimento em consequência do estímulo dado pelo telespectador, ela consegue delimitar a vida social apoiada em sua afirmação. Portanto, não podemos considerar a televisão apenas como um meio de veiculação de programas e conteúdos, sua presença permite a criação de outras relações, políticas, econômicas e culturais, que estão além do seu poder de entretenimento.

Em fins de 1960 e início de 1970, “(...) com a programação nacional, implantava-se definitivamente o conceito de ‘rede’, com a oligopolização do setor nas mãos de um reduzidíssimo grupo de empresas. Por outro lado, o interior do país integrava-se de forma irreversível aos padrões de consumo gerados no Centro-sul, e que se serviam da TV como divulgadora (...)”.²¹ Era a rede nacional nascendo para atender ao público, além de implantar um novo método quanto ao funcionamento da relação emissora/anunciante, e alavancar a modernização constante desse meio de comunicação de massa chamada televisão.

¹⁸ Sobre o assunto ver: LIMA, Luiz Costa (org). Op. Cit..

¹⁹ THOMPSON, John B. Op. cit., p. 296.

²⁰ Ibidem, p. 296.

²¹ Ibidem 19, p. 37.

1.2. Anos 70 e 80: consolidação da Rede Globo de Televisão

Com a criação de rede nacional a disputa por audiência cresceu acarretando concorrência entre as emissoras existentes. Logo, a TV Globo não mediu esforços para conseguir alavancar a sua popularidade “(...) a criação do Sistema Nacional de Telecomunicações teve papel fundamental na expansão da Rede Globo. O plano de distribuição de canais de televisão VHF previa a instalação de, no mínimo, um canal em cada cidade importante, visando a integração do país”.²²

O sucesso da Rede Globo permanece no fato de ter sido iniciada por empreendimento comercial, idealizada por publicitários e não artistas, além de receber uma injeção de capital estrangeiro:

(...) a emissora deixa de ser dirigida por gente do meio artístico e jornalístico e passa a ser comandada por homens de publicidade e marketing, tendo na cabeça Walter Clark, homem que pensou a televisão nos termos da indústria da propaganda (...) A programação passou a ser pensada em função das estratégias de comercialização da televisão. Aliás, a primeira coisa que a Globo organizou em termos mais eficientes foram as formas de relação com o anunciante. Em consequência disso, mudaram as estratégias da concorrência pela audiência²³.

Como podemos verificar nessa citação, desde o começo, a programação da Rede Globo foi planejada para intercalar comerciais, o que não ocorria nas outras emissoras que mantinham sua programação voltada ao entretenimento, cultura e informação, sem dar maior destaque ao campo publicitário (não que ele não existisse). Por conta disso a Rede Globo obteve maior rentabilidade. O valor alcançado pela emissora através da inserção desses comerciais eram (e são) tão altos que podiam patrocinar todo o programa.

O sistema de inserir em todos os horários da televisão o tempo de comercial é que fez o sucesso da Globo aumentar, isto é, (...) “a programação passou a ser pensada em função das estratégias de comercialização da televisão. Aliás, a primeira coisa que a Globo organizou em termos mais eficientes foram as formas de relação com o

²² KEHL, Maria Rita. Op. Cit., pp. 190-191.

²³ Ibidem, p. 174.

anunciante (...).”²⁴ Além do mais, a própria programação foi se estendendo durante todo o dia, elevando cada vez mais o número de espectadores.

Garantir o nível de audiência significa “(...) disciplinar a população de um país, atender (a nível ideológico) às suas demandas e questionamentos e transformá-la em propulsor da economia (...)”.²⁵ A televisão posiciona-se como uma captadora de recursos via propaganda, contudo para que permaneça sendo alimentada por esses recursos econômicos é necessário que haja o consumo por parte de quem está ligado e associado diretamente à compra do produto anunciado, ou seja, o telespectador. O processo para que esse consumo aconteça legitima-se através da ideologia.²⁶ Conforme Sérgio Caparelli,

*A ideologia na televisão entremostra-se nas mais diversas formas, fazendo com que seja ideológico tanto seu conteúdo, quanto a própria técnica de filmar, montar, produzir um programa. Às vezes, esses conteúdos ideológicos da televisão são latentes, outras vezes, manifestos. (...) Não que por trás da televisão exista um cérebro perverso, infernal, contabilizando cada passo, cada particularidade tática de uma estratégia para a conquista de corações e mentes. Nada disso. A própria lógica do sistema capitalista induz a uma espontaneidade, naturalidade da ideologia e de sua difusão, e isso justamente, faz dela a dominante.*²⁷

De acordo com o autor, a ideologia é empregada na televisão, como em qualquer outro meio institucional, a fim de reportar as *condições de produção*, e isso é manifestado de forma natural, sendo disseminado em toda a sociedade de acordo com os processos capitalistas de produção. No entanto, para difundir a ideologia, ou utilizá-la como concepção que justifique a dominação de certos aparelhos do sistema, é necessário um instrumento que atenda ao processo, aqui estabelecido pelas formas simbólicas descritas por John B. Thompson: “(...) por formas simbólicas, eu entendo um amplo espectro de ações e falas, imagens e textos, que são produzidos por sujeitos e reconhecidos por eles e outros como construtos significativos. (...) as formas simbólicas estão, contínua e criativamente, implicadas na constituição das relações sociais como tal”.²⁸ Com elas, a televisão, no caso, pode produzir ou reproduzir questões, imagens,

²⁴ KEHL, Maria Rita. Op. Cit., p. 190.

²⁵ Ibidem, p. 205.

²⁶ De maneira geral, o termo Ideologia é conceituado por vários autores em diferentes aspectos. Marx, por exemplo, de modo mais crítico, apresenta sua concepção com a idéia de haver um sistema de representações enganosas, que escondem as relações de classe, e com isso mantém as relações de poder e dominação na sociedade capitalista. Cf.: THOMPSON, John B. Op. Cit..

²⁷ CAPARELLI, Sérgio. Op. Cit., p. 121.

²⁸ THOMPSON, John B.. Op. Cit, pp. 78-79.

opiniões, expressões, ilusões, de determinados indivíduos com poder de decisão para tanto, mantendo relações entre as pessoas e entre as alterações estruturais presentes na sociedade.

Neste mesmo contexto entra a publicidade²⁹, fascinando o consumidor através de produtos revelados, os quais possibilitarão ao consumidor, de forma ilusória, obter uma vida a que não pertence, comprar um produto de alto custo, por exemplo, que simboliza determinada classe social, sem ter condição suficiente, apenas para integrar-se àquele meio ou mesmo a fim de alcançar *status*. Mas, de acordo com os preceitos capitalistas, “a publicidade, evidentemente, não cria esses valores. Eles pertencem ao modo de pensar capitalista e à maneira pela qual ele separa as pessoas e coloca-as a lutar umas contra as outras. Isso, contudo, não inocenta a ação publicitária”.³⁰ Mais adiante poderemos observar de forma detalhada a posição de influência transmitida pela publicidade na televisão brasileira.

Através da disseminação do mercado de venda de produtos, via TV, o hábito do brasileiro muda, a procura por produtos vendidos e mostrados na capital passa a ser o anseio de muitas pessoas do interior, por exemplo. Essa foi uma estratégia de *marketing* após o acréscimo de aparelhos televisivos instalados em todo o país e a expansão de retransmissoras.

Nos anos 70, a Globo fixou sua transmissão e audiência com a apresentação do Jornal Nacional. Inaugurado em setembro de 1969, o programa procurou atender a todas as classes sociais com o oferecimento de cobertura nacional, daí ser o horário mais caro da TV para comercial, uma vez tendo um número muito grande de espectadores nesse horário entre as duas novelas mais assistidas da emissora.

Além deste jornalismo em horário nobre, que embora mostrasse toda a elegância e otimismo de um povo num país nem tanto propulsor desta estética, havia o jornalismo em séries de reportagens, como o Globo Shell exibido uma vez na semana e, posteriormente, o Globo Repórter, diariamente. Esses programas tinham como objetivo

²⁹ De maneira objetiva, “a publicidade tem como tarefa informar as características deste ou daquele produto e promover a sua venda”. LIMA, Luiz Costa (org.). Op. Cit., p. 273. De outra forma, “ao mesmo tempo que a publicidade mascara as relações do consumidor com o produto simbólico, provoca uma interação estreita entre os produtos simbólicos e os produtos materiais, primeiro como auxiliar na esfera de circulação dos produtos materiais, alargando o consumo e promovendo-os ante os consumidores; depois, tornando possível o consumo massivo dos bens simbólicos por parte do público, através do rebaixamento dos preços de oferta, ou de sua aparente gratuidade”. CAPARELLI, Sérgio. Op. Cit., p. 77.

³⁰ MARCONDES FILHO, Ciro. Quem manipula Quem? Poder e Massas na Indústria da cultura e da comunicação no Brasil. 5º ed., Petrópolis, RJ: Vozes, 1986, p. 147.

apresentar documentários culturais brasileiros, sobre arte, literatura, meio ambiente e acontecimentos importantes que envolviam o país.

Por conseguinte, a grade de programação da TV Globo, incluindo as novelas, jornalismo, entretenimento, cultura e política, além de musicais, consolidava sua liderança na audiência e na qualidade alcançadas pelo prestígio em se ter tempo comercial para vender aos anunciantes, bem como o espaço ao *merchandising* no interior dos programas que garantiam um lucro cada vez maior no sustentáculo dessa empreitada televisiva.

No processo de modernização da TV, a Globo foi pioneira na nova maneira de se tratar o anunciante, a própria emissora vendia o tempo de comercial e determinava o valor. A Globo, portanto, passa a comandar como e quanto seria o anúncio feito, dessa forma podia atender e investir com maior qualidade e precisão em cada público, de cada região que ela atingisse. As diferenças culturais aparecem fortemente no hemisfério diferenciado do país. Por tão grande modificação e eficiência, a Globo sai na frente mais uma vez, impondo os maiores preços por comercial.

Entre fins de 1960 e início de 1980 a TV Globo passou por processos de consolidação que lhe traziam o espetáculo em produção de TV, em 1969 com o fim da Rede Excelsior e em 1980 da TV Tupi, com interferência do Governo Federal retirando as concessões de seus canais, a Globo alcançaria o esperado em audiência e definiria a cara da TV brasileira. Gabriel Priolli afirma:

Em 1969, a Globo já detém nove dos dez programas mais assistidos na praça do Rio de Janeiro, onde sempre foi mais forte (...). De 1971 para a frente, tem os dez mais assistidos não apenas em São Paulo e no Rio, mas em todas as praças onde chega o seu sinal, atingindo uma participação de 70% no mercado nacional de TV. Evidentemente o dinheiro da publicidade começa a entrar como uma avalanche, até atingir 35% de toda a verba publicitária do país.(...).³¹

Foi nesse processo que, nos anos 70, a Globo se fez estável através do Padrão de Qualidade (uma das armas tecnológicas no aprimoramento da produção), com a finalidade de atingir as classes mais altas da população, tendo a certeza de uma audiência que garantisse o lucro desejado e saísse na frente em termos de competição com as outras emissoras.

³¹ PRIOLLI, Gabriel. Op. Cit., p. 33.

No pós-64 a ditadura militar colocou-se presente com a censura a muitos programas de TV, além de servirem como instrumento para mostrar o que o Governo considerava louvável aparecer em um meio de comunicação com certa influência populacional. Esse período militar veio impor à televisão um outro sentido, fazendo dos meios de comunicação um parêlho pedagógico, afastando programas, artistas, intelectuais; enfim, tudo que pudesse ir contra os projetos ditatoriais. Foi feito, portanto, uma “limpeza” na televisão, a qual não apareceria imagens de pobreza, dificuldades ou problemas sociais, mas sim o apelo ao consumo e a valorização da pátria.

A TV Globo acatava as censuras feitas aos seus programas, principalmente jornalísticos, e se prontificava a oferecer sua transmissão em prol das imagens concedidas pelo Governo Federal.

Apesar do servilismo como a televisão em geral se comporta e da particular fidelidade da Globo a seus objetivos políticos, o regime militar exige ainda maior assepsia no vídeo. Na sua visão, não há mais espaço para os conteúdos popularescos, na época de um país que “vai para a frente”. A pressão do governo sobre as emissoras aumenta, transgressões são punidas com multas e até suspensão (...). Os animadores populares agora estão sob controle, ou fora da emissora dominante. Tudo é limpo e no padrão de bom gosto classe média no vídeo da Globo. Para embelezá-la ainda mais, a televisão brasileira passa a contar, desde março de 1972, com um inestimável recurso técnico: a cor³².

Vários recursos de sofisticação, como mostrar imagens coloridas, foram dando maior suavidade e conforto a quem passava algum tempo em frente à TV. O padrão de qualidade adquirido pela Rede Globo apontava uma roupagem nova à televisão brasileira.

Com isso, percebe-se que no processo de consolidação da Globo, inicialmente, a emissora tentava atender ao público popular com vários programas que prendessem a atenção em todas as centrais Rio-São Paulo (Silvio Santos, Chacrinha, novelas mexicanas, por exemplo). Posteriormente, fins dos anos 60 com a imposição do regime militar, a Globo investiu num público que realmente consumisse os produtos e programas mais sofisticados determinados pela ditadura, ou seja, a classe média, e não mais a popular. “(...) A partir daí, a Globo começou a se estruturar, não em termos de conteúdo, mas em termos de estética. A estética da classe média, mantendo o mesmo

³² PRIOLLI, Gabriel. Op. Cit., p. 34.

conteúdo (...).³³ Ora, a mola propulsora do rendimento econômico e de audiência era, também, a programação, o *glamour* das imagens coloridas, além da estratégica publicidade, então foi nesse processo que a Globo acertou-se através de muita tecnologia oferecida pelos avanços mundiais.

Alguns acontecimentos políticos, como a vitória do Movimento Democrático Brasileiro (MDB), em meados dos anos 70, marcaram fortemente o processo da abertura política no Brasil. Porém, como resposta a essa mobilização pela abertura, atos violentos de repressão também alcançaram prestígio, houve vários assassinatos e represálias a programas políticos e culturais mostrados na TV, como a morte de Vladimir Herzog, diretor de jornalismo da TV Cultura de São Paulo, e censuras à transmissão de políticos na TV. Até mesmo a Rede Globo era censurada quando produzia algum programa ligado aos movimentos políticos e sociais que ocorriam no período.

Mesmo com toda a perseguição política e militar, no início dos anos 80 as emissoras insistiram em colocar “no ar” qualquer programação, inclusive as que tinham cunho político, demonstrando a realidade brasileira e as dificuldades de livre expressão.

*Era o fim melancólico do governo Figueiredo (1979-85) (...). Foram promovidas aproximações com a imprensa (...). A exposição à mídia seguia uma estratégia de popularizar sua figura e ganhou adesão “espontânea” de várias emissoras. O SBT, canal de Silvio Santos, estreou rapidamente “A semana do Presidente”, conduzido por Gugu Liberato, e, em maio de 1982, a Globo colocou no ar “O Povo e o Presidente”, com Ney Gonçalves Dias, em que Figueiredo aparecia sem camisa, cavalgando, pilotando motocicleta ou conversando informalmente.*³⁴

O poder militar perdia cada vez mais espaço e a resistência adquirida pelos meios de comunicação, teatro, música e artes em geral, ultrapassava a pouca liberdade imposta pela ditadura. Sendo assim, o governo Figueiredo não conteve as novas expectativas sociais em movimentar o país. Neste contexto, a televisão, por sua vez, cobria de modo geral tanto a abertura do regime, como abafava acontecimentos importantes de greves e manifestações populares na luta em favor do processo de reivindicações sociais, com a preocupação imediatista de expor sua programação.

Finalizado no início dos anos 80 o processo de novas concessões, o grupo Sílvio Santos, com a mais nova rede SBT (Sistema Brasileiro de Televisão) gerenciada por

³³ KEHL, Maria Rita. Op. Cit., p. 244.

³⁴ SIMOES, Inimá. Op. Cit., p. 86.

Silvio Santos em São Paulo, e também o grupo Bloch, com a Manchete no Rio de Janeiro, foram contemplados em 1981 com os canais desativados da Rede Tupi, significando forte concorrência para a Rede Globo. Nesse mesmo período, aparece como rede nacional em funcionamento no país a Bandeirantes e a Educativa, além da solidificada Rede Globo.

Nos anos 80, com essas novas concessões distribuídas a empresários para concretizarem outras redes de televisão, a concorrência fez com que a Globo repensasse sua programação de forma a atingir, além de um público mais seletivo, também outros horizontes, a exportação de suas imagens e produtos para o meio internacional. Dessa forma, acumularia prestígio frente à concorrência emergente.

Tendo em vista as estratégias de crescimento da Rede Globo – que se baseavam em projeção da programação já concretizada enquanto emissora líder – seu potencial em audiência e arrecadação de verba publicitária concentrou-se devido ao período de transição pelo qual passava o país em fins de 1970, bem como em razão da baixa popularidade de outras emissoras.

A linha de programação já não mais era modificada, sendo sustentada pela grade – “novela às 18, novela às 19, telejornais, novela às 20, *shows* ou seriados estrangeiros às 21, novelas ou séries nacionais às 22, telejornal às 23, filme (...)”.³⁵ Mesmo mantendo essa grade estável, a Globo firmou seu poder sobre a população nacional, que, nesse período, consumia bens simbólicos que lhes satisfaziam os hábitos impostos.

Em citação de Gabriel Priolli: “A nível comercial, a Globo também implanta uma revolução. Ao contrário do que ocorria nos anos 50 e início dos 60, ela detém integralmente o controle da produção, deslocando o anunciante para sua condição atual de comprador de tempo televisivo (...)”.³⁶ Contudo, não importando a ordem entre anunciantes/horário comercial/produtores de programas, o interessante é que a verba publicitária nunca deixou de existir, seja com horário delimitado no tempo comercial, como atualmente, ou na própria produção dos programas, como no começo da história da TV brasileira.

Em consequência, a partir dos anos 70, a Globo coloca a publicidade na TV como a maneira mais lucrativa e eficiente de se vender produtos para um grande número de telespectadores que ela, com sua programação, conseguiu atingir. E, assim, essa

³⁵ KEHL, Maria Rita. Op. Cit., p. 276.

³⁶ PRIOLLI, Gabriel. Op. Cit., p. 33.

emissora conseguiu manter o monopólio frente à TV brasileira por um longo período (1960 a 1980), logo após, sua hegemonia começa a ser balançada pela concorrência e, em função disso, novas estratégias são pensadas para não deixar escapar o primeiro lugar em audiência.

1.3. Anos 90 aos dias atuais: programação e publicidade frente à concorrência

A década de 90 para a televisão brasileira imprimiu modificações substanciais entre a programação e a visão do telespectador. Durante esse período houve várias “novidades a nível de expansão, de técnica e de conteúdo. Outras redes surgiram, o sistema de TV a cabo cresceu e diversas emissoras independentes em VHF ou UHF foram inauguradas, principalmente pelo interior do Brasil, dirigindo-se a públicos mais específicos, assim como emissoras com programação religiosa, desde os anos 80 aumentou esse tipo de programação nas redes de televisão”.³⁷(grifo meu).

Essas características refletiram diretamente nos índices de audiência gerados, de modo geral, em todas as emissoras. Conseqüentemente, a concorrência expandiu retirando-se da Rede Globo o status de emissora mais importante quanto à organização e níveis de audiência.

A maior emissora de TV (Rede Globo), até então, começa a entrar em crise com o reconhecimento pelo público da programação de outras emissoras, como Bandeirantes e SBT:

*(...) o primeiro-time e, conseqüentemente, a novela das oito, sente o impacto de uma maior fragmentação e segmentação da oferta, com o crescimento da concorrência, e, igualmente, de uma maior flutuação da audiência que, além do mais, pode e muitas vezes recorre, nesse horário, a programas diversos (como Ratinho), as novelas de outras emissoras (...), a outras mídias (Internet) e à programação da TV paga (...).*³⁸

³⁷ TV Brasil 50 anos – década de 90. Disponível em: < <http://sampa3.prodam.sp.gov.br>. > Acesso em: 13 fev. 2006.

³⁸ BORELLI, Silvia H. Simões. *Programação sanduiche: O Primeiro-time na Globo*. In: BORELLI, Silvia H. Simões; PRIOLLI, Gabriel (coord.). *A Deusa Ferida* – Porque a Rede Globo não é mais a campeã absoluta de audiência. São Paulo: Summus, 2000. p. 39.

Observa-se com isso, que a concorrência afirma o declínio dos índices alcançados pela Globo. Nas outras emissoras uma nova programação é implantada com programas que atendem a um público específico, como os femininos e sensacionalistas de entretenimento, enquanto a Globo tentava segurar o índice com as telenovelas. Surge, então, a “guerra pela audiência”.

Entra em questão a programação “popularesca”, pois a audiência representada pelas camadas mais pobres da população brasileira cresce expressivamente, tendo as emissoras, portanto, a incumbência de trazer aos olhos do “povo” aquilo que lhes chamavam a atenção, no caso, programas informativos, além de uma mistura de drama e diversão na nova programação.

Ainda durante esses anos, observou-se no jornalismo, em programas de auditório e até mesmo nas telenovelas, temas mais agressivos, retratando a violência e as dificuldades sociais. Portanto, houve uma relação direta ao comportamento individual ligado às escolhas feitas pelo público televisivo, ou seja, a personalidade dos telespectadores, em geral, associa-se a uma forma mais crítica de opinião frente à TV, fazendo com que eles dêem atenção à forma com que é preparado o programa, se está ou não atingindo em suas expectativas e seus interesses enquanto observadores.

No entanto, em meio à forma como é tratada a mídia, em especial a televisão, manifesta-se uma indagação quanto à difusão de idéias e à caracterização pela ideologia, fruto da massificação dessa cultura pela indústria de bens simbólicos. O telespectador, que está em posição de consumidor de produtos ou mesmo de idéias, tem possibilidade de escolha, de criticar, instigar apreciação ou formação perante esse meio de comunicação que parece ser maior e mais imponente aos seus desejos e interesses? Ou a possibilidade de escolha daquilo que está assistindo e consumindo é, também, preparada pela indústria cultural, maquiada pela publicidade e seus símbolos encantadores? Pelo presente trabalho, concluímos que ambas as alternativas podem existir. O indivíduo por si é dotado de livre escolha e comportamento autodeterminado, inteligência suficiente para tomar decisões, re-elaborar suas idéias e formar um juízo crítico. Outros estudiosos poderiam ter um olhar contrário a essa consideração, porém não é de um todo errôneo dizer que há espaço para escolhas. Assim como, amparar as representações e simbologias trazidas pela indústria cultural a fim de nortear as escolhas do telespectador.

Outro ponto importante de se observar durante os anos 90 foi a qualidade tecnológica que atingiu as emissoras com a finalidade de administrar melhor a concorrência. A Globo “em 1994, inaugura, no Rio de Janeiro, o seu mais ousado investimento produtivo e tecnológico: o Projac. (...) A resposta da concorrência, apesar de mais modesta, veio de imediato. Em 1995, o SBT inaugura o chamado complexo Anhanguera que, apesar de menor, (...) consumiu os mesmos US\$ 120 milhões”.³⁹ Não só em questões de estrutura física o desenvolvimento tecnológico foi empreendido, mas também na qualidade de imagens, som, gravações; enfim uma boa condição visual era vislumbrada pelas maiores emissoras de televisão.

Surge, também, a televisão por assinatura segmentando a audiência entre as emissoras e possibilitando outras opções, embora pagas, de programação.

Implantada em 1991, a televisão por assinatura no Brasil funciona pelos sistemas DTH (banda C e banda KU), cabo e MMDS. Os canais são distribuídos pela Net-Multicanal, que tem como principal acionista as Organizações Globo, com 1,5 milhão de assinantes, e pela TVA (o principal acionista é o Grupo Abril), com 1 milhão de assinantes. O DirecTV, da TVA, e o Sky, da Net-Multicanal, que levam o sinal de televisão direto do satélite à casa do assinante, passam a funcionar a partir de 1996, pela banda KU. Para recebê-los é preciso uma miniparabólica com 60 cm de diâmetro e um decodificador. O usuário pode optar também pelo serviço pay-per-view, no qual, além da taxa de assinatura, ele paga pela programação a mais a que assistir.⁴⁰

Com a Tv paga, passar a existir, assim, mais uma alternativa de obtenção de lucro para as redes de canal aberto (como exemplo a Globo). Mas, paga ou não, a qualidade na TV melhora, a concorrência e disputa por audiência entre as emissoras refletem diretamente o impacto produzido pelos avanços tecnológicos. E há uma proporção interessante nesse jogo, quanto maior a audiência, maior o investimento de publicidade, comercialização que, por sua vez, movimenta a distribuição da verba, ou seja, aumenta a audiência, eleva a concorrência e, em consequência, os investimentos da publicidade.

“(...) A progressiva dispersão da audiência observada no meio televisivo, nos anos 90, bem como o aumento da audiência das pequenas emissoras se faz sentir na distribuição das verbas publicitárias, percebendo-se, igualmente, uma tendência, à

³⁹ BORELLI, Silvia H. Simões. Op. Cit., p. 90.

⁴⁰ NEGRIN, José. História da TV no Brasil. Trabalho Acadêmico 2000. Disponível em: < <http://www.negrinsvirtus.hpg.ig.com.br> > Acesso em: 25 jun. 2006.

diversificação dos investimentos”.⁴¹ Isso quer dizer que para cada programa há um tipo de investimento, da mesma forma se dá com o nível de audiência. Programas mais populares de uma emissora como a Record, por exemplo, dispõe de anunciantes de menor expressão a oportunidade de se inserirem no meio televisivo com seus anúncios. Já programas mais caros, de alta produção, como muitos da Rede Globo, atraem publicitários e investimentos mais caros, possibilitando, dessa forma, uma rede de venda de produtos muito maior na televisão brasileira, quase nivelando os índices de audiência entre as emissoras.

Em relação à função e utilidade da televisão, no entanto, uma das maiores características verificadas nos anos 90, foi sua transformação em veículo de comercialização. O comercial foi sempre de importância vital para a sobrevivência da televisão desde o seu início. Contudo, na década de 90, ele chegou a níveis muito exagerados, transformando o vídeo, além de vitrine da miséria humana, também numa vitrine de ofertas.

*Criaram-se programas e até canais por assinatura, exclusivamente, para venda de produtos. Na programação normal, além do intervalo comercial, inúmeros programas passaram a utilizar vinhetas sobrepostas à imagem da atração, com o nome dos patrocinadores ou avisos de promoções comerciais especiais. O merchandising, dominante na telenovela, foi utilizado também nos programas de auditório e nos programas humorísticos.*⁴²

A televisão brasileira, a partir de um determinado período (anos 90), conseguiu ampliar o campo mercantil. O comercial seja pela propaganda seja pelo *merchandising* ampliou sua presença no mercado televisivo e mostrou que sem ele a televisão não teria espaço definitivo na aldeia da indústria cultural. Com certeza, a “guerra de audiência” proveniente dessa relação mercado/entretenimento alimentou uma preocupação por parte da Globo em modificar horários e o conteúdo da programação. Estratégia, até então, pouco utilizada pela emissora.

*Com vocação para o nacional e para as massas, as iniciativas da TV Globo para atingir públicos regionais e segmentados são ainda tímidas e, por vezes, vieram atrasadas. Apesar de alguns esforços em contrário, como os jornais locais, parece persistir em sua programação aquele tom de impessoalidade, de uniformidade, de quem queria falar para todos e para qualquer um, aquela notícia não opinativa do universo político dos anos 70.*⁴³

Contudo, o padrão Globo de qualidade, construído ao longo dos anos, permaneceu intacto, até mesmo num momento difícil de modificações na maneira de se fazer televisão. Em contrapartida, as outras emissoras, verificando as falhas e

⁴¹ BORELLI, Silvia H. Simões. Op. Cit., p. 92.

⁴² NEGRIN, José. Op. Cit..

⁴³ BORELLI, Silvia H. Simões. Op. Cit., p. 94.

progressões da líder em audiência, procuraram trabalhar conforme a necessidade estabelecida pelo telespectador e publicitários, beneficiando-se de maneira sutil, porém perspicaz.

A televisão brasileira chega ao ano 2000 com uma queda na qualidade dos programas de televisão, principalmente nos canais abertos, nos quais a luta por alcançar bons índices de audiência abre espaço para produções apelativas, exploradoras e violentas.

Por outro lado, neste novo milênio, uma nova tecnologia é programada. Em 29 de junho de 2006, foi assinado o decreto de implantação do Sistema Brasileiro de Televisão Digital Terrestre (SBTVD-T), essa nova tecnologia de digitalização do sinal permite melhor qualidade de imagem, mais informações com dados disponíveis na TV em alta definição; enfim, serviços que ainda não são disponíveis pela TV analógica, além de servir como canal de venda de produtos, como ocorre com a Internet, por exemplo.

O padrão adotado para implantação dessa nova tecnologia no Brasil foi o japonês, “tecnologicamente, pela robustez do sistema de modulação e pela flexibilidade e portabilidade dos padrões do ISDB-T. Estrategicamente, pela oportunidade de compartilhar com o Japão a evolução de seu sistema. Além disso, o modelo japonês permite a recepção móvel, tanto em celulares como em veículos em movimento, sem custo para o consumidor”.⁴⁴ O Brasil terá participação quanto à tecnologia, na inclusão de inovações ao sistema digital a partir de pesquisas científicas que estão sendo desenvolvidas.

Ao longo de dez anos, haverá um trabalho para que seja efetivada a transição do modelo analógico para o digital. A TV digital continuará sendo gratuita, e com um decodificador – também chamado de caixa de conversão do sinal digital para o analógico – as imagens poderão ser assistidas. Essa nova tecnologia possibilitará a entrada de novos canais, conseqüentemente,

Representará a chance de novos mercados. Só no Brasil, estima-se que os negócios envolvendo a entrada da TV digital chegarão a R\$ 100 bilhões, em espaço de 15 a 20 anos. Com a atualização tecnológica da indústria e novos investimentos, abrem-se também novas oportunidades de exportação de equipamentos eletroeletrônicos, assim como de programas, minisséries, filmes,

⁴⁴ SBTVD-T: Perguntas mais freqüentes. Disponível em: < <http://www.info.planalto.gov.br> > Acesso em 29 jun. 2006.

*especiais, entre outros. Também a microeletrônica poderá voltar a se desenvolver no Brasil, depois de praticamente ter desaparecido nos anos 90. Além do aperfeiçoamento da pesquisa e da mão-de-obra especializada, o saber acumulado no estudo das inovações brasileiras terá impactos positivos na geração de empregos e na atração de novas indústrias de tecnologia.*⁴⁵

Em resumo, a nova tecnologia digital incumbirá de prestigiar a televisão como meio de comunicação universal, no sentido de desenvolver soluções e apresentar operações que satisfaçam o mercado mundial e o bel-prazer dos telespectadores.

Enquanto isso, a televisão brasileira prossegue com dez principais emissoras em UHF/VHF: Rede Globo, SBT, TV Record, TV Bandeirantes, Rede TV!, Rede Vida, TV Cultura, Rede Mulher, Rede Brasil e TV Gazeta, além de outras tantas vendidas pela TV a cabo ou assinatura. Uma vasta programação e uma grande quantia gasta e ganha em comercial. Sobretudo, uma capacidade de fascinar grande parte dos telespectadores, seja diretamente pelas imagens e projeções da realidade, seja através do inconsciente trabalhado com mensagens que despertam grandes interesses no meio social. Um verdadeiro espetáculo assistido em casa, consumindo, **em princípio**, somente a energia elétrica.

⁴⁵ SBTVD-T: Perguntas mais freqüentes. Op. Cit..

CAPÍTULO II - O universo da telenovela

2.1. Surgimento da telenovela, seu desenvolvimento e consolidação como opção de entretenimento

Partindo da história da televisão brasileira, observamos que a telenovela, certamente consiste num programa que atende com audiência elevada as necessidades comerciais das emissoras. Neste capítulo discorreremos, do ponto de vista histórico, sobre esse gênero e seus significados para a televisão brasileira e para o telespectador que a assiste.

A título de esclarecimento e compreensão, iniciaremos o capítulo definindo a concepção da palavra telenovela, através da visão de alguns autores. Para Campedelli,

Uma telenovela se assemelha a um novelo se desenrolando. Semântica curiosa a da palavra novela: em vários idiomas, significa 'história curta', como o atesta por exemplo, o inglês (short story), o espanhol (novela corta) e mesmo em português, algo assim entre o romance e o conto – não tão longa quanto o romance nem tão curta como o conto -, história usualmente curta, ordenada e completa, de fatos fictícios verossímeis.

Considerada como um subproduto da literatura, do mesmo modo como se enxerga o folhetim, a telenovela é um tipo especial de ficção. Desenrola-se segundo vários trançamentos dramáticos, apresentados aos poucos – história parcelada. Tem um universo pluriforme, exigindo hábil manuseio para a condução dos desdobramentos da fábula – cada pedaço tem seu próprio conflito a ser trabalhado. Exige o perfeito domínio do diálogo, base de seu discurso.⁴⁶

Marcondes Filho ilustra,

Cada seqüência telenovelística é formada por diversos miniquadros, que se intervalam sem um pathos próprio especialmente expressivo, mas confluem para um quadro “emocionante” final, geralmente fechado com o som da canção de fundo, que sobre à altura das vozes dos atores, produzindo a tensão. Esta suspende a consecução da cena e chama a publicidade. Passada a série de anúncios, retorna-se à cena, mas a forte tensão anterior desfaz-se rapidamente. (...) Isso porque a telenovela não pode “dar corda” ao pathos provocado: isso geraria uma situação insustentável de tensão contínua, que levaria ao

⁴⁶ CAMPEDELLI, Samira Youssef. *O telenovelo*. In: _____. *A Telenovela*. São Paulo: Ática, 1987, pp. 18, 20-21.

*telespectador o efeito oposto: à angústia. Dissipada a tensão, o telespectador pode respirar aliviado e assistir disposto novas cenas e novas emoções.(...).*⁴⁷

A telenovela é sistematizada em cenas relativamente rápidas e constituída de temas que formarão a história final. O que, portanto, nos mostra o autor na citação acima é que, a emoção é o vínculo que une o telespectador à trama e, conseqüentemente, ao produto principal: a publicidade – estratégia de valor pago para a apresentação do folhetim. Sintetiza, ainda, estórias que perpassam o círculo familiar, transpondo dizeres e costumes que dão a razão do fictício à realidade de quem a assiste. Ou seja,

*(...) Para entender ou fazer parte do jogo discursivo da telenovela, o telespectador tem de participar da narrativa com os olhos do personagem que lhe acena do vídeo. Essa participação só é possível quando o conteúdo traz, ao público, valores que fazem parte de seu meio e de sua cultura, no mais das vezes re-trabalhados sob o crivo do código das classes dominantes*⁴⁸.

Essa é uma questão de identificação/projeção (também atribuição publicitária), por meio da qual o telespectador apropria-se do mundo que lhe é apresentado, exemplificando sua maneira de viver e tratar suas relações com os demais, sejam elas sentimentais ou profissionais. Dessa forma, quem está assistindo à novela participa do enredo de modo a trazer da ficção os detalhes, a linguagem, a construção de um mundo que se tornará a sua realidade. Não deixando de enfatizar que a televisão, apesar de se colocar de forma majoritária frente à cultura de massa, pode até parecer contraditório, mas não atinge homogeneamente a sociedade, pois se assim fosse neutralizaria a individualidade da parcela de sujeitos que não compartilham desse modo de vida. Seria impor a narrativa resultante de uma estrutura de poder sem reconhecer as objeções ou vivências contrárias presentes na história dos homens.

Por esta razão, a televisão investe não só em tecnologia a fim de melhorar a imagem e a perspectiva para quem a assiste, como também utiliza-se de recursos para garantir à telenovela o entusiasmo, a crença e a subjetividade que a aproxima do telespectador. Recurso, por exemplo, “de uma linguagem coloquial, a escolha de personagens geralmente de classe média, aureolados pelo mito da ascensão social, os valores, comportamento e idéias expressas por esses mesmos personagens, a construção

⁴⁷ MARCONDES FILHO, Ciro. Op. Cit, p. 69.

⁴⁸ CAPARELLI, Sérgio. *Funções da televisão brasileira dependente*. Op. Cit., p. 140-141.

de um mundo, real apenas através da emoção”.⁴⁹ A telenovela aproxima seus temas e discussões ao que está em transformação na cultura, na sociedade ou na economia; enfim na realidade social, como relações familiares, de trabalho, o que perpassa o cotidiano.

Além disso, distingue-se a telenovela brasileira da seguinte forma, vejamos no quadro ⁵⁰,

<i>Tramas</i>	<i>200 a 250 capítulos</i>
<i>Tramas e sub-tramas</i>	<i>História principal que se relaciona com histórias menores, podendo conter <u>vários</u> conflitos paralelos.(grifo meu).</i>
<i>Narrativa</i>	<i>Ficcional, baseada às vezes em fatos reais.</i>
<i>Preocupações</i>	<i>“Útil” e o “Sério”, ou seja, discussão da realidade social cotidiana.</i>
<i>Fonte permanente de pauta para a mídia</i>	<i>Revistas e programas televisivos têm seus assuntos voltados para a telenovela.</i>
<i>Referente universal</i>	<i>Retrata e determina comportamento.</i>
<i>Mercado</i>	<i>Definido pela cultura e pela língua.</i>
<i>Obra em aberto</i>	<i>Escrita durante a exibição.</i>

Leva-se em consideração esses pontos descritos acima como características da telenovela brasileira, não necessariamente obedecendo somente esse formato de composição do gênero, podendo ser identificadas outras e variadas características e formas de estabelecê-lo. Mas constatamos que a telenovela transita ficcionalmente com um aparato de construções que a determina enquanto produto e formação de opinião, ou seja, existe uma estratégia que a constitui, desde o enredo pensado até sua montagem, a fim de permanecer no imaginário do espectador que a consome.

Com as primeiras aparições e produções no Brasil, a telenovela ganha espaço ainda no despertar da televisão. Nos anos de 1950 foi transmitida a primeira novela, “Sua Vida me Pertence”, escrita e dirigida por Walter Forster, que, também, protagonizou-a juntamente com Vida Alves. Uma novela que possuía 15 capítulos e aparecia duas vezes por semana no horário das 20:00 horas, na TV Tupi de São Paulo.

No início, a telenovela foi praticamente transposição do rádio para a TV, porém conseguiu angariar maior audiência em relação a radionovela, que já possuía sucesso garantido em audiência nos anos de 40 e 50. “Nessa primeira fase, a telenovela pouco

⁴⁹ CAPARELLI, Sérgio. *Funções da televisão brasileira dependente*. Op. Cit., p. 141.

⁵⁰ MOTTER, Maria Lourdes. *Mecanismo de renovação do gênero telenovela: empréstimo e doações*. In: Seminário Internacional de Telenovela – a Internacionalização da Telenovela no Cenário Globalizado. São Paulo: USP, 2002.

inovou, prendendo-se à técnica que já tornara o folhetim em grande êxito, como o triângulo amoroso, o crime, o herói e o vilão, afogando-se essa realidade construída na torrente do melodrama”.⁵¹

O modelo que se impõe nesses primeiros anos da telenovela é o gênero melodramático, já em meados dos anos 50, observa-se uma tendência à adaptação de textos estrangeiros a serem apresentados na televisão. A maneira melodramática de compor as narrativas representadas pelos autores, de certa forma, contribuía para que o telespectador se prendesse à novela, produzindo um aumento significativo da audiência.

Esse gênero transformou-se, pouco em pouco, em espelho para a audiência na TV brasileira, sendo cada vez maior o número de espectadores que paravam para assistir aos capítulos - agora diários - que passavam na TV Excelsior no início dos anos 60 através da obra: “2-5499 ocupado”, de Alberto Migre, adaptação de uma novela Argentina. Nela era marcada a história de amor entre uma presidiária (Glória Menezes) e um rapaz (Tarcísio Meira). Daí por diante as emissoras investiram cada vez mais no gênero. A telenovela diária forjou o hábito do brasileiro de estar no mesmo horário todos os dias em frente à TV, assistindo a mais um capítulo da telenovela.

Se durante nos anos 50 “a telenovela evoluiu no interior de uma TV pautada pela improvisação técnica, organizacional e empresarial”,⁵² na década posterior ela se consolida enquanto cultura de massa, em decorrência do aumento significativo da venda de aparelhos televisivos, consequência disso, a maior aplicação de verba publicitária para o financiamento dos programas. E, ainda, pela racionalização na construção da programação, melhor disposição de horários e a autopromoção da emissora para garantir qualidade de seus profissionais.

Mesmo fazendo parte dessa fase que se caracteriza pela importação/adaptação de histórias estrangeiras, a primeira novela que realmente fez o sucesso almejado pela teledramaturgia foi “*O Direito de Nascer*, do cubano Félix Caignet, escrita em 1946 e adaptada para a televisão brasileira por Thalma de Oliveira e Teixeira Filho. Indo ao ar em dezembro de 1964, na TV Tupi de São Paulo, horário das 21:30 horas”,⁵³ novela que podia ser assistida diariamente agradando em grande parte a população brasileira. Nesse

⁵¹ BORELLI, Sílvia H. Simões; RAMOS, José M. Ortiz. *A telenovela diária*. In: ORTIZ, Renato ...| et al.]. *Telenovela: História e Produção*. São Paulo: Brasiliense, 1989, p. 55.

⁵² Ibidem, p. 138.

⁵³ RAMOS, Roberto. *Grã-Finos na Globo – Cultura e Merchandising nas novelas*. 3º ed., Petrópolis: Vozes, 1991, p. 52.

período, já estava em uso o recurso de vídeo-tape, portanto, foram possibilitadas a edição e a gravação dos capítulos da novela, além do enredo melodramático que causava impressão e persuasão às pessoas que a assistiam. Assim, foi se concretizando o grande índice de audiência que a telenovela *O Direito de Nascer* proporcionou à televisão brasileira.

No final da década de 60, outro grande sucesso é apresentado, também na Tv Tupi, *Beto Rockfeller*, de Bráulio Pedroso. Usava-se, nesse período, enredos que perpassavam conflitos sociais e familiares, essa novela em especial pôde inovar nesse sentido, utilizou-se de linguagem coloquial, além de nacionalizar e urbanizar sua estrutura temática, retratando a cidade de São Paulo. “*Beto*, Luiz Gustavo, era o anti-herói, um malandro paulista que fingia ser milionário para dar o seu *golpe do baú*”.⁵⁴

De acordo com José M. O. Ramos e Silvia H. S. Borelli,

*(...) Complexificação da sociedade e produção de cultura voltada para um amplo mercado de bens simbólicos são marcas deste novo período. (...) A época será de busca de padrões de excelência no campo empresarial, de estabilização da programação, e também de qualificação da ficção televisiva (centrada na telenovela). Neste panorama, a TV Globo emerge como uma emissora exemplar*⁵⁵.

Portanto, a Rede Globo, em fins de 1960, começa a lançar novelas que promovem a identificação do telespectador com a ficção, dando portanto o tom de realismo às histórias vividas por personagens, aderindo aos enredos mais críticos. Lembrando que,

*(...) tanto no sentido horizontal (de segunda a sexta pelo menos, e no caso das novelas e telejornais, de segunda a sábado, o espectador encontra quase o mesmo tipo de programa de acordo com o horários (sic): novela às seis e sete, jornal às oito, novela de novo, show às nove, novela às dez, jornal às onze etc.) quanto ao vertical (durante um dia inteiro de programação um padrão visual, os logotipos, o tipo de apresentação dos programas definem uma linha contínua que age no sentido de criar o hábito no espectador não quebrá-lo nunca), a TV Globo mantém a homogeneidade do que se poderia chamar o “tom editorial” da emissora (...).*⁵⁶

Dessa forma, o Padrão de Qualidade, a astúcia e inovação investidas pela Rede Globo ao preparar tal programação, ocasionou a diferença em relação às outras

⁵⁴ RAMOS, Roberto. Op. Cit., p. 53.

⁵⁵ BORELLI, Silvia H. Simões; RAMOS, José M. Ortiz. Op. Cit., pp. 80-81.

⁵⁶ KEHL, Maria Rita. Op. Cit., pp. 254-255.

emissoras. Gastava-se mais para que o programa, principalmente a novela, saísse com o intuito de intensificar o contato do espectador com as imagens veiculadas pela emissora.

A Globo consegue concretizar a hegemonia telenovelística na televisão através de

Irmãos Coragem, de Janete Clair, em 1970-71, fruto da consolidação da rede. Com Glória Menezes e Tarcísio Meira, expunha o coronelismo interiorano e possuía uma abertura para o futebol, uma das armas ideológicas da ditadura Médice. Instaurou a supremacia da emissora sobre as concorrentes, garantindo audiência no horário das oito. Foi a nascente do padrão global.⁵⁷

Daí por diante, a Rede Globo consegue alcançar os maiores índices de audiência da televisão brasileira, graças às telenovelas que, por muitas vezes, tratavam de temas de interesse dos próprios departamentos da emissora. Temas, embora conflitantes, ligados à realidade social, que conseguiam se associar ao poder da propaganda, posicionando-se comercialmente. Exemplo, as novelas “*O Espigão*”, de Dias Gomes, 1974, e “*O Grito*”, de Jorge Andrade, 1975-76, ambas exibidas às dez horas da noite, trataram da especulação imobiliária.⁵⁸

A audiência continua firme nos anos 70, porém com oscilação de horários e disputa entre as emissoras por ocupar o horário noturno. As novelas, ainda, passam por adaptações que as fazem aumentar o número de capítulos e diminuir suas apresentações. Nessa fase, a telenovela é estabilizada e inicia uma concorrência com os demais programas da TV, como filmes e noticiários.

Enquanto a audiência continua sendo alvo das emissoras, a competitiva Rede Globo atinge altos índices em relação às emissoras Tupi e Excelsior, que conseguem manter um certo nível, mas não refletem como a Globo na apresentação das novelas. Isto acontece porque

O processo de sedimentação das telenovelas da TV Globo se dá paralelamente à cristalização de uma dramaturgia diversificada. Um primeiro ponto a destacar é o definitivo abraço ao gênero; as histórias atravessam um período de nacionalização do texto, das temáticas e mesmo de procedimento de linguagem televisiva. Descartam-se os textos melodramáticos importados, e as adaptações se restringem aos romances, nacionais e estrangeiros.⁵⁹

⁵⁷ RAMOS, Roberto. Op. Cit., p. 53.

⁵⁸ Idem. Ibidem.

⁵⁹ BORELLI, Silvia H. Simões; RAMOS, José M. Ortiz. Op. Cit., p. 93.

Com o passar dos anos, a Rede Globo continua inovando e se preocupando com o realismo, conflitos sociais, verdade na interpretação dos atores e textos escritos por autores experientes. “Na década de 80, novelas como *Roque Santeiro* ou *Roda de fogo* não são somente grandes sucessos de audiência, elas procuram se apresentar, para o público e para a sociedade, como narrativas legitimadas pelos temas políticos que abordam, assim como pela forma em que são realizadas”.⁶⁰

Mas não eram somente os textos críticos que faziam parte dos enredos novelísticos nesse período, adaptações de obras literárias (romances) foram muito usados tanto pela Globo, quanto por outras emissoras, como a TV Cultura. Surge, também, as novelas com textos cômicos, “(...) na verdade essas histórias se caracterizam pela farsa, a paródia, o apelo constante ao riso. Elas cruzam e tematizam constantemente outros segmentos da indústria cultural, como as histórias-em-quadrinho, o cinema e a própria televisão. Algumas delas mais recentes, como *Cambalacho* (1986) (...)”.⁶¹

Todas essas modificações na estrutura dos textos escritos para a telenovela não querem dizer que o folhetim melodramático do início da história do gênero televisivo caiu no esquecimento dos autores, ao contrário, nos anos posteriores às décadas de 60/70 essa possibilidade continuava sendo utilizada, principalmente pelas demais emissoras, a fim de disputar a concorrência com a Rede Globo.

Na mais nova emissora de televisão, o SBT, os dramalhões eram sintomaticamente apresentados, assim como as tramas importadas. A concorrência permanecia em alta, dando grandes índices de audiência às emissoras que sobreviveram na televisão brasileira, porém, esse estilo popularesco já não mais agradava ao telespectador como nos anos anteriores.

Com uma concorrência inigualável, a década de 90, trouxe várias opções da teledramaturgia ocasionando ao telespectador a possibilidade de adaptar a obra que mais se identificasse. Caracterizaram esse período as obras com temas direcionados às crianças, aos adolescentes e regravações. A TV Manchete, o SBT e Rede Globo investiam fortemente no gênero, a primeira com *Pantanal* de Benedito Rui Barbosa, a segunda com *Éramos Seis*, de Silvio de Abreu e Rubens Ewald Filho, com alta produção da emissora e a Globo com *O Dono do Mundo* entre outras obras.

⁶⁰ BORELLI, Silvia H. Simões; RAMOS, José M. Ortiz. Op. Cit., p. 96.

⁶¹ Ibidem, p. 99.

A partir dos anos 90 surgem as co-produções entre emissoras brasileiras e estrangeiras, para facilitar a comercialização. A primeira é Lua Cheia de Amor (1991), da Globo, em parceria com a RTVE, da Espanha. Seguem-se Pedra sobre Pedra, de Aguinaldo Silva, e Mulheres de Areia, de Ivani Ribeiro, ambas co-produções com a TV portuguesa RTP1. As novelas passam em Portugal com diferença de 60 dias em relação ao Brasil⁶²

Neste período os horários das telenovelas operados pela Globo já tomam conta de grande parte do tempo na televisão,

A primeira faixa, das 17h30 é ocupada por Malhação, única soap opera da TV brasileira dirigida para o público infanto-juvenil. Segue-se a novela das seis, de temática geralmente histórica ou romântica; a novela das sete, de tema atual, em chave jovem e de comédia e a novela das oito, a principal, de tema social e adulto. Entre a novela das 6 e das 7 vai ao ar um telejornal regional de 20 minutos e entre a novela das 7 e a principal há o principal telejornal do país com 40 minutos de duração. A lógica que preside a esse palimpsesto tornou-se clássica por combinar noticiário e melodrama, ficção e realidade, cuja contigüidade tem sido objeto de análises e estudos recorrentes.⁶³

A Globo certamente aprimorou a grade de programas propiciando ao telespectador uma seqüência estratégica de entretenimento e informação que o deixasse ligado aos espetáculos veiculados por ela. Nesse sentido, o programa de expressão e lucratividade maiores são as telenovelas, assistidas e inspiradas na peculiaridade de cada indivíduo que se dispõe a assistir ao programa. Mesmo com tantos sucessos e diversas produções, o nível de audiência da Rede Globo se vê abalado frente ao investimento das outras emissoras, principalmente o SBT, concorrente mais forte no canal aberto. Essa emissora foi superando a audiência Global com as produções grandiosas e contratação de autores consagrados e atores experientes.

É chegado o novo século em grande estilo para as produções de novelas na televisão brasileira, estilo que caracteriza a indústria lucrativa dessa mídia.

Alçada à posição de principal produto de uma indústria televisiva de grandes proporções, a novela passou a ser um dos mais importantes e amplos espaços de problematização do Brasil, das intimidades privadas às políticas públicas. Essa capacidade sui generis de sintetizar o público e o privado, o político e o doméstico, a notícia e a ficção, o masculino e o feminino, está inscrita no texto das novelas que combinam convenções formais do documentário e do melodrama televisivo. É isso que, a nosso ver, mais tipifica a telenovela brasileira e constitui o paradoxo de se identificar o Brasil mais numa narrativa

⁶² NEGRIN, José. Op. Cit..

⁶³ LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. *Estrutura de produção e palimpsesto da telenovela*. In: *Narrativas Televisivas e Identidade Nacional : O Caso da Telenovela Brasileira*. INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002, pp. 7-8.

*ficcional do que no telejornal. São recorrentes nas novelas a identificação entre personagens da ficção e figuras públicas reais, entre as tramas e os problemas reais e a tendência para uma maior verossimilhança nas histórias contadas, esta, aliás, uma demanda forte do próprio público.*⁶⁴

De maneira geral, caracterizada pelo folhetim melodramático ou pelas incursões no mundo real, baseada em problemáticas sociais, a novela nesse período já está consagrada e admirada pelos telespectadores assíduos e reforçada pela publicidade. Esse programa é muito importante para a televisão brasileira, pois em um curto período de apresentação socializa diferentes hábitos, assim como dita comportamento, moda e costumes. O brasileiro apropria-se e envolve-se de tal maneira com a telenovela e seus produtos, que esta passa a fazer parte de sua realidade, em consequência, da cultura de massa, e mais ainda da indústria cultural.

2.2. Um programa para o *marketing*⁶⁵

Como ponto de apoio e investimento ao alto custeio de uma produção como a telenovela aparecem recursos primordiais e mercadológicos a fim de sanar, de forma suave, o compromisso feito pelas emissoras. Além do recurso publicitário, com comerciais em tempo determinado durante os intervalos de cada programa, há também o *merchandising*, que se apresenta como uma ação publicitária, divulgando produtos, serviços e intenções através dos personagens e/ou diretamente na sequência de capítulos de uma novela.

O merchandising, por caracterizar uma ação publicitária no espaço da telenovela, se não for bem realizado, traz consigo o mesmo princípio que o horário comercial causa no telespectador, pois na ação de merchandising a modalidade da sedução da telenovela é colocada em segundo plano, neste momento da narrativa o objetivo do discurso não é mais fazer → crer, é um fazer → crer (sedutor) visando o querer, modalidade da vontade em primeiro plano, como na publicidade, que seduz em função de estimular vontades nas

⁶⁴ LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. Op. Cit., pp. 10-11.

⁶⁵ “Palavra inglesa (de “market”, mercado) com que se designa a atividade de orientar o fluxo de mercadorias ou serviços do produtor ao consumidor. Em seu sentido mais geral, essa atividade se exerce em todos os sistemas econômicos, ou onde quer que os produtos mudem de mãos antes de serem usados. Em sentido mais restrito, marketing é o conjunto de operações pelas quais uma empresa trata de assegurar a colocação de seus produtos no mercado. Visa então, aumentar o volume de vendas, empregando, notadamente, a pesquisa de mercado e a publicidade.” *Marketing – O que é?*. Disponível em: <<http://www.fazendomedia.com>> Acesso em: 24 jun 2006.

*peessoas. A diferença entre o merchandising em telenovela e a publicidade é puramente formal, no plano da expressão.*⁶⁶

Essa ação mercadológica e de discurso tem que ser bem preparada a fim de corresponder à intenção determinada, que é de interação entre ficção e realidade de maneira sutil, para que não sobrecarregue as cenas da telenovela e desagrade ao telespectador. Dessa forma, o seu querer aproxima-se daquilo que se vê, pois o *merchandising* faz o telespectador crer nessa ação, ou seja, há um estímulo através das imagens, com certos produtos e intenções, para que o telespectador olhe e se identifique com aquela realidade ficcional (já que ambas se interagem), para no fim consumir a própria imagem, uma vez que, a princípio, o produto torna-se consequência.

É através desse recurso mercadológico que a telenovela é “financiada”. Muitas vezes, em pouco tempo de apresentação, todo o valor gasto para a produção da trama é retornado pelo ganho com o *merchandising*. Isso devido – e proporcionalmente – à audiência e às formas de apresentação e aceitação do produto ou serviços vendidos. É importante ainda observar que, de forma discreta e peculiar, o *merchandising* é incorporado à novela não interferindo na obra ficcional.

De acordo com Borelli, “o custo de produção de uma telenovela pode ser considerado baixo (...) quando relacionado ao retorno obtido com verbas publicitárias e *merchandising* (...)”. E ainda: “O *merchandising* caracterizou-se como um recurso bastante usado pelos anunciantes e como elemento estratégico no direcionamento da utilização da verba publicitária (...)”.⁶⁷ Ou seja, com alguns segundos de inserção do anúncio no interior de um programa (o que caracteriza o *merchandising*), milhões de reais em dinheiro são rendidos a ele. Uma técnica bem mais lucrativa do que o comercial em seu horário determinado entre a programação da TV, e que ocorre de forma natural aos olhos de quem está assistindo, pois o *merchandising* dentro do próprio programa vem sempre encaixando no enredo, o telespectador, por conseguinte, capta melhor o anúncio sem a possibilidade de distração que o comercial oferece.

Embora o lucro seja a consequência imediata, esperada e trabalhada pelo *marketing* comercial, há pesquisadores, como Webster Jr., que discutem a relação entre o objetivo lucrativo em primeira instância e a satisfação do consumidor. Ou seja, o

⁶⁶ TRINDADE, Eneus. *Merchandising em Telenovela: A Estrutura de um Discurso para o Consumo*. São Paulo: ECA/USP; CLC, 1999. Disponível em: <<http://www.portal-rp.com.br>> Acesso em: 24 jun 2006.

⁶⁷ BORELLI, Silvia H. Simões. Op. Cit., pp. 22-25.

marketing, na atualidade, conspira um bem estar social e, por finalidade, o lucro desejado⁶⁸. As necessidades dos consumidores definem a ação persuasiva do *marketing* ao mesmo tempo em que os valores comerciais configuram apenas uma resposta aos produtores de Tv, por exemplo. Porém, no caso das telenovelas, o lucro obtido se torna a amplitude do negócio, e mantém espontaneamente essa função.

A Rede Globo iniciou-se com o processo de *merchandising* em suas telenovelas nos anos 70, demonstrando um diferencial em rendimento comercial com relação às outras emissoras.

*(...) Incorporando o consumo no enredo da novela, a televisão, além de lançar marcas específicas, reforça um valor, um desejo genérico, cumprindo uma das mensagens “integradoras” da TV: fazer de todo o público um mercado em potencial. Fazer do consumo uma ideologia. (...). Complemento ideológico perfeito do **merchandising** foi, na década de 70, a invenção das “campanhas” ou, como chama a Globo, seus “projetos especiais”. Nesse caso, tratava-se de associar uma marca não mais ao sonho de felicidade-consumo das telenovelas, mas a um valor cívico qualquer, um slogan humanitário que viesse ao encontro de alguma carência social do momento (...)*⁶⁹.

Por intermédio disso, é que se tem, a partir dos anos 70, uma venda maciça de televisores e, ao lado disso, a procura de anunciantes pelas redes de TV aumenta significativamente.

A mensagem exposta pelo *merchandising* torna-se mais lucrativa quando pode ser entendida enquanto a própria realidade descrita pelo autor e/ou diretor do programa, quer dizer, o que é consumido pela personagem em uma novela, por exemplo, será mais facilmente adquirido pelo espectador através da simbologia que lhe é acrescentada. “Em termos de linguagem, pode-se dizer que a publicidade e a propaganda configuram um universo de discurso persuasivo que se combina com o discurso sedutor (mágico, religioso), sendo regido por uma estrutura de poder da ordem modal do querer. É uma vontade de ter ou ser algo a partir de um bem de consumo”.⁷⁰

Neste caso, a vida de consumo de uma personagem, quase sempre bem sucedida, transforma o consumo fictício de um produto verdadeiro em realidade de desejo para quem está assistindo ao episódio. E assim favorece o estímulo ao consumo pelo

⁶⁸ WEBSTER Jr, Frederick E.. *Comunicações de marketing: informações, persuasão e engodo*. In: *Aspectos Sociais do Marketing*. São Paulo: Atlas, 1978, p. 54.

⁶⁹ KEHL, Maria Rita. Op. Cit., pp. 231-232.

⁷⁰ TRINDADE, Eneus. Op. Cit..

telespectador que se vê tomado à venda de uma ilusão, uma fantasiosa experiência de comprar qualquer produto anunciado no interior do programa por estar fazendo sucesso.

Nas telenovelas de época, percebe-se a dificuldade em inserir anúncios de produtos, é por isso que, nos anos 80, elas foram pouco apresentadas pelas emissoras de TV. Depois de reconhecer o *merchandising* como primordial à sustentação financeira das telenovelas, as emissoras não mais descartaram sua utilização, por isso enfrentam dificuldades em implantar na grade de programação novelas que não possuam entrada para os anúncios.

Essas dificuldades tornam-se discutíveis pelos autores, diretores e produtores das obras, juntamente com os anunciantes, uma vez que, no processo de criação da trama, o autor incorpora cenas que apresentem o *merchandising*, ora com total regalia para escrever tais cenas, ora sendo determinado a fazê-las pela conveniência de se ter na trama imagens que propiciarão a comercialização do produto ou idéia. Sem, no entanto, haver o exagero publicitário ou desacordo com a mensagem que a cena está ocasionando, porque se assim for, a novela perde a intenção ficcional e de entretenimento, produzindo uma sensação de desconforto ao telespectador.

“A primeira experiência de *merchandising* em telenovela foi em *Beto Rockfeller* (Bráulio Pedroso, 1969, TV Tupi), cujo protagonista, Beto, personagem do ator Luís Gustavo, amanhecia ressecado das noites de farra e tomava o antiácido efervescente *Alka Seltzer* da Bayer”.⁷¹ Daí em diante várias outras ações publicitárias foram inseridas na programação das telenovelas, utilizadas por todas as emissoras, mas a Rede Globo conseguia faturar sempre o maior percentual, cerca de “450 milhões de dólares. Esse valor poderia ser duplicado ou triplicado se fossem levadas em consideração as ações de *merchandising* social que não são pagas”.⁷²

Nesse contexto, ressaltamos o *merchandising* comercial como

(...) uma estratégia promocional que deve complementar ou agir em conjunto com outras ferramentas, como a publicidade. Esta estratégia se divide e é planejada no seu contrato com a emissora de TV em oito passos, seguindo tendências de um spot televisivo, mas a ação será executada a partir de quatro modelos básicos, como descreve Schiavo:

a. *menção no texto: quando os personagens falam o nome da marca ou produto num diálogo;*

⁷¹ TRINDADE, Eneus. Op. Cit..

⁷² Ibidem.

- b. *uso do produto ou serviço: quando a cena mostra a utilização do produto ou serviço pelo personagem – marca e modelo são destacados;*
- c. *conceitual: a personagem explica para o outro as vantagens, inovações, relevâncias e preços do produto ou serviço;*
- d. *estímulo visual: o produto ou serviço é mostrado de forma a ser apreciado, visto no contexto da totalidade da cena, devidamente explorado pela câmera.*⁷³

Esse tipo de *merchandising*, portanto, é utilizado de forma a acrescentar lucratividade às produções das novelas, ao mesmo tempo levando rentabilidade ao anunciante que expõe seu produto. É garantia certa a prática desse recurso em telenovelas, principalmente “os setores de moda e móveis/ decoração. Os bancos, como o Itaú, também são grandes investidores desta ferramenta, além de outros”.⁷⁴

Há também o *merchandising* social, outra ação do *marketing* empregada sem a intenção de absorver custo, envolve o imaginário do telespectador e o pensamento do autor, que por sua vez poderá expor temas sociais, educacionais e/ou apenas suas idéias. Neste caso,

*são as idéias que o autor quer discutir na trama. Exemplo: a questão do movimento dos sem-terra em O Rei do Gado (1996), abordada por Benedito Ruy Barbosa, e o caso das crianças desaparecidas (as mães da Candelária), discutido pela escritora Gloria Perez, em Explode Coração (1995). O merchandising social pode ser utilizado para educar a população, mas pode ser um instrumento perigoso de manipulação e controle da sociedade. Seu discurso é persuasivo, levando o telespectador a ter uma opinião ou adquirir um comportamento parcial, provocado por interesses que, muitas vezes, não lhes são próprios*⁷⁵.

A telenovela que se utiliza desse tipo de *merchandising* tem, muitas vezes, o intuito de acrescentar importância ao programa, chamando a atenção para temas que expõe discussões relevantes na sociedade. Seguramente, os temas propiciarão ao telespectador uma sensação de importância frente ao problema que atravessa sua realidade imediata e a ficção, assim como verão uma tendência para a resolução das dificuldades sociais.

Apesar de criticado por muitos, por acharem que a telenovela é um programa para entretenimento apenas, e não vinculadora de discussão social, o *merchandising*

⁷³ SCHIAVO, Márcio *apud* TRINDADE, Eneus. *Merchandising em Telenovela: A Estrutura de um Discurso para o Consumo*. São Paulo: ECA/USP; CLC, 1999. Disponível em: <<http://www.portal-rp.com.br>> Acesso em: 24 jun 2006.

⁷⁴ TRINDADE, Eneus. Op. Cit..

⁷⁵ Ibidem.

social aparece com maior influência no final dos anos 80, não só para vender questões e opiniões que envolvem decisões sociais, mas para aquecer a trama com um certo fascínio quanto à realidade que se apresenta com temas como alcoolismo, drogas, homossexualidade, racismo, violência, entre outros. Para tanto, uma questão é fundamental,

*A propaganda social e a promoção social podem fazer isso, mas os resultados não serão duradouros, a não ser que se tomem as devidas precauções para permitir que os indivíduos influenciados dessa forma possam agir de acordo com suas atitudes alteradas.*⁷⁶

Tendo em vista que o produto final, ou seja, as causas e idéias imputadas pelo *merchandising* social são expostas e vendidas para influenciar o telespectador, então deverá compreender uma estratégia que produza esse efeito, que seja viável, e não somente “depositado” de forma arbitrária na consciência do indivíduo a fim de lhe causar frustração. Os recursos de *merchandising*, tanto o comercial como o social, são manipulados a fim de incutirem uma idéia ou produto ao telespectador, por sua vez consumidor da mensagem anunciada. Veremos no quadro⁷⁷ a seguir, através dos objetivos traçados pelo *marketing*, como se configuram as ações planejadas pelo *merchandising* comercial e social.

Os Quatro “Ps”	Marketing Comercial	Marketing Social
Produto	Todo e qualquer bem de consumo disponível no mercado	É o conceito que se deseja transmitir, aquilo que se procura transformar na conduta da audiência.
Preço	Custo pago do produto pelo consumidor	É o que o consumidor deve dar em troca da inovação. Este preço pode ser intangível (mudança de crenças ou hábitos) ou tangível (tempo, esforço pessoal, custo de locomoção, etc.).
Promoção	Como se divulga o produto (publicidade)	Como se promove o conceito (ações de informação, educação e comunicação).
Ponto	São os diversos locais onde o produto pode ser adquirido	Lugares onde o benefício pode ser encontrado, incluindo os diferentes canais utilizados para alcançar diversas audiências.

Fonte: SCHIAVO, M. *Merchandising Social*. Rio de Janeiro: Universidade Gama Filho, 1995. p. 29. Tese de livre-docência.

⁷⁶ WEBSTER Jr, Frederick E.. *Marketing em organizações que não visam lucro*. Op. Cit., p. 111.

⁷⁷ SCHIAVO, Márcio *apud* TRINDADE, Eneus. Op.Cit..

Em relação ao quadro acima, podemos observar que, por mérito de associação, o *merchandising* comercial está diretamente relacionado à propagação do consumo, assim como na publicidade, e o *merchandising* social à disseminação e divulgação de idéias, como na propaganda. E ambos, unindo-se para transformar o telespectador em consumidor com idéias incutidas pela beleza de um enredo novelístico promissor.

Sendo assim, o *merchandising* se faz tão respeitável na telenovela que se confunde com a importância do programa, pois toda a produção televisiva preocupa-se em destacar o *merchandising* de modo a atingir a população que possa vir a consumir o produto. Simbolicamente a televisão, através da telenovela, vai concretizando o desejo de muitos consumistas e consumidores; não obstante, efetivando a intenção de anunciantes, publicitários, produtores de TV e todos os demais envolvidos no processo de legitimação do *marketing* televisivo.

CAPÍTULO III – Glória Perez⁷⁸: autora de Telenovelas



Fonte: Revista eletrônica *Quem Acontece*,
C. Ghermandi e L. Barcellos

3.1. Glória Perez: um breve perfil da escritora

Nascida em Rio Branco no Estado do Acre, Glória Perez foi concluir os estudos em Brasília, onde se formou em História. Vislumbrando a carreira como escritora de televisão foi para o Rio de Janeiro numa época em que escrevia roteiros por conta própria – como um episódio para o seriado *Malu Mulher*, em 1979. Começou a sua carreira como escritora de novelas colaborando com Janete Clair, quando na sua morte, foi Glória quem assumiu o comando da novela *Eu Prometo*, de 1983.

Depois de *Partido Alto* (1984), Glória Perez vai para a extinta TV Manchete, onde escreve a bem sucedida novela *Carmem*, que foi estrelada por Lucélia Santos e dirigida por Luiz Fernando Carvalho. Pela primeira vez, uma novela abordou a questão da AIDS. Numa época em que a doença ainda era pouco estudada e cercada de preconceitos, Glória fez uma abordagem que fugia dos estereótipos; na trama, uma mulher era quem adquiria o vírus através do marido. Talvez tenha sido em *Carmem* que Glória Perez plantou sua marca estilística e que, anos depois, seria denominado como *merchandising social*.

⁷⁸ Maiores informações referentes a este sub-capítulo consultadas e retiradas do site: <http://www.globo.com>, em 15/01/2006, no aplicativo *Entretenimento*, alusivo a novelas.

Com o êxito de *Carmem*, a Globo contratou novamente Glória Perez, que, em 1990, escreveu para o horário das seis da emissora um outro grande sucesso: *Barriga de Aluguel*.



1990 em *Barriga de Aluguel*: Discussão sobre maternidade.⁷⁹

A crítica chegou a escrever que pela qualidade do texto, a trama merecia ser transmitida no horário das 20:00 horas. De fato, *Barriga de Aluguel*, que ficara vários anos engavetada na Globo por receio quanto à temática a que ela se propunha, mobilizou o público quanto à torcida entre a mãe biológica e a mãe de aluguel, em relação a quem merecia a guarda do bebê. Apesar do trabalho de escrever sozinha uma das novelas mais longas da história

da Globo - *Barriga de Aluguel* -, é ainda no ano de 1990, que a autora escreve a minissérie *Desejo*, que tratava da história real da tragédia do escritor Euclides da Cunha.

No ano de 1992, a autora volta ao horário das oito com a novela *De Corpo e Alma*. Na trama, doação de órgãos, troca de crianças na maternidade e prostituição masculina. Houve registro de aumento de doação de órgãos no período em que a novela foi exibida, ponto positivo para a autora que conseguiu a audiência necessária para tal fato acontecer.

Em 28 de dezembro, Glória Perez teve a filha, Daniela Perez, assassinada pelo ator, Guilherme de Pádua, que integrava o elenco de *De Corpo e Alma*. Por isso a escritora Leonor Barçêles foi designada para continuar a novela, mas algumas semanas depois, Glória Perez reassumiu o texto sob a alegação de que continuar trabalhando era uma maneira de "não enlouquecer".



1992 em *De Corpo e Alma*: campanha por doações de órgãos.⁸⁰

⁷⁹ MIGUEL, João. JR/TV Globo. Ano 2005. Disponível em: < <http://www.globo.com> > Acesso em: 15 jan 2006.

⁸⁰ Idem.

Glória Perez passou a se dedicar quase que integralmente à condenação dos culpados pela morte da sua filha. Além disso, a autora liderou um movimento nacional



1995 em *Explode Coração*: drama das crianças desaparecidas.



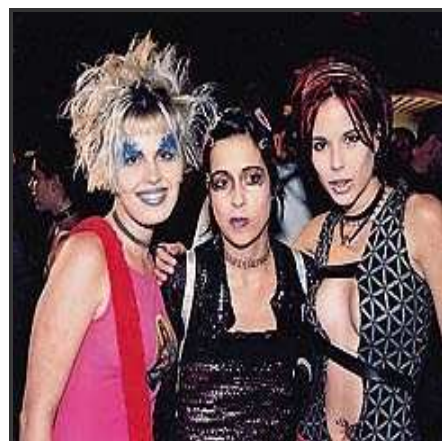
Também em *Explode Coração*, os costumes do povo cigano.⁸¹

para mudar a lei que garante a criminosos primários o cumprimento da pena em liberdade. Depois da morte de sua filha, Glória ficou quase três anos sem escrever, só voltando às telas com a novela *Explode Coração*, em 1995.

Em 1998, a autora volta às minisséries, escrevendo mais um grande sucesso: *Hilda Furacão*, estrelada por Ana Paula Arósio em seu primeiro trabalho na Globo. Ainda em neste ano, a novela *Pecado Capital*, grande sucesso de Janete Clair, completou 20 anos, e a emissora indicou Glória Perez para fazer o *remake*. A trama, que começou bem, não emplacou como se esperava.

Em 2001, sob a polêmica em torno do islamismo e clonagem humana, a autora escreve *O Clone*, mais um grande sucesso de público. Nesta novela, Perez também abordou a uso de tóxicos, causando grande repercussão na sociedade e elevando Débora Falabella ao primeiro time de atrizes da Globo.

Com tantos trabalhos na TV Globo, Glória Perez ficou conhecida como autora de telenovelas que revelam temas polêmicos e chamam a atenção para a realidade vivida em suas tramas, ou seja, Perez consegue levar à ficção o dia-a-dia da sociedade, abordando assuntos muitas vezes, pouco expostos na tela da TV. Em todas as sua obras a autora demonstra, através de personagens, a identificação da obra com o público que as assistem, tratando dos transtornos gerados pelo modo de vida dos



1998 em *Pecado Capital*: a juventude revoltada e as vítimas do desabamento do Palace 2, no Rio.⁸²

⁸¹ MIGUEL, João. Op. Cit..

⁸² Idem.

discriminados, sujeitados, impotentes e, também, pelo poder que alguns sujeitos carregam e usufruem perante a sociedade.



2001 em *O Clone*, o universo dos mulçumanos, campanha contra alcoolismo e drogas e discussão sobre clonagem humana.⁸³

Em uma entrevista a Revista eletrônica *Quem*, a autora explica essa relação existente entre trama e *merchandising social*.

QUEM - Suas novelas não perdem de vista a função social e trazem sempre campanhas. Em que momento decidiu abraçar causas?

GP - Desde a primeira busco essa inserção da realidade na ficção. Posso dizer com muito orgulho que introduzi nas tramas isso que se chama hoje 'merchandising social'. Fui criticada no começo e hoje está aí: a idéia foi institucionalizada.

QUEM - De onde vem sua inspiração?

GP - Ela nasce da vida de todo dia, das coisas mais simples. Tudo o que você vive, vê os outros viver, sonhar, vai se acumulando dentro de você. E diante da página em branco aquela caixinha de emoções e sensações se abre.⁸⁴

Dessa forma, a autora formula sua intenção em cada capítulo escrito, inspirado nos debates sociais polêmicos ou não, levando ao telespectador a idéia de ver e recriar aquilo que vive. Além de levantar, através da ficção, campanhas importantes para o despertar de uma sociedade com diferentes conceitos e pré-conceitos.

De volta às novelas, em 2005, Glória Perez estréia *América*. No início da trama, a escritora enfrenta a ira de grupos defensores de animais devido à abordagem dos rodeios, entre outras diversas críticas aos temas propostos, e que veremos a seguir. Aclamada pelo público e sacrificada pela crítica, a novela *América* termina com a segunda maior média de audiência do horário das oito, desde 1997.

⁸³ MIGUEL, João. Op. Cit..

⁸⁴ PEREZ, Glória. *Glória Perez: fazendo a América*. Revista eletrônica *Quem Acontece*, São Paulo. Entrevista concedida a C. Ghermandi e L. Barcellos. Disponível em: < <http://www.quem.globo.com> > Acesso em: 12 de Jan. 2006.

3.2. “América”: Mundo de ficção construído a partir da realidade



Fonte: <http://entretenimento.globo.com>

Em 14 de março de 2005, data de estréia, na Rede Globo de Televisão, em horário nobre (21 horas), a nova novela de Glória Perez: *América*. Após quatro anos sem apresentar nenhuma obra novelística, a autora volta ao mundo de ficção escrevendo mais uma novela de impacto, perpassando por vários temas chamativos e contestatórios.

*(...) Em sua última novela, O Clone, de 2001, Glória foi do Marrocos ao subúrbio de São Cristóvão, e ainda falou de clonagem humana com a mesma desenvoltura com que abordou o vício das drogas e do álcool. (...) a autora volta ao horário nobre e se mantém fiel à tradição de abordar temas polêmicos. Desta vez, ela fala de imigração ilegal para os Estados Unidos, universo dos rodeios, vida após a morte e direitos dos deficientes visuais (...).*⁸⁵

De maneira geral, *América* expõe aos telespectadores e todos os envolvidos no projeto, a luta por realizar sonhos, independentemente da condição social, formação ou estilo de vida. Além disso, a novela tenta mostrar, através dos vários núcleos, a verdade de fatos que se tornam abafados pelo preconceito ou pela ganância de certas pessoas. Veremos, portanto, com maior especificidade o desenrolar da trama.

Através da sinopse da novela podemos observar alguns pontos principais que foram focados, sua história e personagens que comportaram o cenário fictício inspirado por Glória Perez e seus colaboradores⁸⁶.

⁸⁵ GHERMANDI, Carla; BARCELLOS, Luciana. *Glória Perez: fazendo a América*. Revista eletrônica *Quem Acontece*. Disponível em: < <http://www.quem.globo.com> > Acesso em: 12 de Jan. 2006.

⁸⁶ “Consultores: a professora Ethel Rosenfeld, cega há 45 anos; o historiador José Carlos Sebe Meihy; a narradora de rodeio Mara Magalhães, primeira mulher a ocupar esse posto no país; o peão Neyliowan Tomazelli, campeão diversas vezes na Festa do Peão de Boiadeiro de Barretos, interior paulista; e a pedagoga Lucy Lutf, que afirma ter passado duas vezes pela experiência de ser dada como morta, ver o ‘outro lado’ e voltar a viver”. *Vida Real*. Disponível em: < <http://america.globo.com/novela> > Acesso em: 15 jan 2006.

Em se tratando da trama, a novela expõe a personagem principal **Sol** (Deborah Secco) aventurando-se na perigosa travessia da fronteira do México com os Estados Unidos em busca de uma vida idealizada pelos sonhos norte-americanos de riqueza e prosperidade. Como muitos outros, ela vê aquele país como a terra dos privilegiados.

Trata-se, então, do tema da ilegalidade acarretada pelos estrangeiros que tentam entrar nos Estados Unidos enfrentando qualquer oposição, como pessoas clandestinas. Essa questão compreendeu a realidade do então diretor da obra, Jayme Monjardim, quando em uma viagem de pesquisa ao Texas fora surpreendido pelos agentes da imigração, tendo sido agredido moralmente. Da mesma forma, aconteceu com o ator Thiago Lacerda. “O ator que viverá um coioite (pessoa que ganha a vida atravessando imigrantes ilegais) afirmou também que o episódio, que durou seis horas, serviu para enriquecer ainda mais suas pesquisas para a próxima novela do horário nobre”.⁸⁷

Portanto, através da personagem Sol acompanhamos a problemática da **imigração ilegal**, as dificuldades dos latinos que arriscam a vida tentando todo tipo de travessia - pelo deserto, rio ou mar – em nome do sonho de “ganhar a vida” nos Estados Unidos.

Além de mostrar as dificuldades dadas pela imigração clandestina e, ao mesmo tempo, expor as facilidades da legalidade encontradas por personagens de maior poder aquisitivo, como Haydée (Christiane Torloni) e Glauco (Edson Celulari), a trama permite mostrar

*(...) como eles (os imigrantes) se relacionam entre si, estabelecem novos valores longe da família e de sua cultura. Para isso, ela criou a pensão da mexicana ilegal Consuelo (Claudia Jimenez), por onde vários personagens passarão e conviverão com imigrantes de diversas nacionalidades da América Latina. A chamada “Pensão dos Imigrantes” servirá como um grande intercâmbio cultural com uma coisa em comum: “O sonho americano”.*⁸⁸

No núcleo que destacou os Estados Unidos, composto para viver ilusões, buscas e realizações em outro país, observamos amostras de realidades cruéis no âmbito da importância dada à vida material e a ambição, fator que motiva desafios e dificuldades, levando ao risco a vida das personagens na ficção e das pessoas reais que enfrentam a

⁸⁷ CARNAÚBA, Iara C.. *América, caleidoscópio dos sonhos*. Disponível em: <<http://america.globo.com/novela>> Acesso em: 15 jan 2006.

⁸⁸ Idem.

batalha por um lugar nos EUA. Esta é a principal crítica que a autora deixa transparecer no decorrer das cenas da novela.

Outra personagem, o peão de rodeios **Tião** (Murilo Benício), arrisca a vida nas montarias de touros a fim de conseguir o *status* de ser um peão de renome em seu meio. Ele e Sol acabam por encontrar-se e viverem um grande amor. A atração entre ambos é tão grande quanto a incompatibilidade dos seus sonhos. Além disso, eles são diferentes em tudo: Tião representa a vida simples do campo, os valores espirituais; Sol, a agitação da cidade, os valores materiais e o desapego a vida rotineira. Nasce então um romance entre uma aspirante ao sonho americano e o típico representante da vida simples na cidade pequena.

Apresenta-se, com isso, uma outra peculiaridade que envolve os temas e a trama da novela. A autora nos mostra as diferenças entre personagens que se descobrem e, tendo ou não afinidades, transformam suas vidas no sentido de estarem sempre enfrentando problemas e sonhando com seus ideais. Glória Perez diz ter escrito uma novela com personagens sonhadores, mesmo que o sonho de cada um tenha um preço muito alto a ser pago.

O mais importante é que América trata de sonhos: dos nossos sonhos, dos sonhos de mais de 150 milhões de habitantes do Brasil, dos sonhos de pessoas do mundo inteiro. É como se fosse uma pílula de incentivo para que nunca abandonássemos os nossos sonhos e aquilo que imaginamos para o nosso futuro. América vem para isto, para alimentar os nossos sonhos. O único motivo de fazermos isto tudo é emocionar as pessoas, distrair e educar.⁸⁹

Com essa afirmação, podemos verificar a importância dada ao telespectador quando se trata de envolvê-lo direta ou indiretamente nas cenas. Nesse caso, destaca-se a emoção das personagens em sua luta diária a fim de manter o telespectador em sintonia, dando a ele o livre arbítrio para que se identifique com a trama e almeje aquilo que lhe é aguçado.

Ao falar do **universo rural dos rodeios**, Glória Perez quer mostrar a vida no campo e a relação com os animais. A autora ressalta que um dos propósitos da novela é fazer uma campanha pelos bons tratos aos animais. Porém, esse universo de rodeios não agradou os defensores dos bichos, que atacaram a novela e a autora de forma muito crítica. “(...) antes mesmo da estréia, o folhetim das 8 da Rede Globo estava sob

⁸⁹ MONJARDIM, Jayme. *Como você resume América?*. Disponível em: <<http://entretenimento.globo.com>> Acesso em: 21 jan 2006.

bombardeio das ONGs de proteção aos bichos, enfurecidas com a informação de que a autora, Glória Perez, escolhera os rodeios como tema (...).⁹⁰

Vários apontamentos foram lançados, até mesmo por organizadores de rodeios onde cenas das festas de peão foram gravadas. O diretor do rodeio de Jaguariúna, interior de São Paulo, Valdomiro Poliselli Júnior, diz não acontecer na festa de sua cidade as cenas das personagens “marias-breteiras” enlouquecendo e se atirando aos peões nos bretes. Essas cenas, no entanto, ocorriam com frequência na novela.

De qualquer forma, a expectativa da autora e do diretor foram as melhores quanto ao entendimento do público em relação ao esporte praticado pelos peões nos rodeios. As intrigas criadas pelas pessoas contra o tema, em muitos momentos, serviram para dar maior repercussão ao folhetim.

A **deficiência visual** foi tema da grande campanha social de *América*, representada por dois personagens cegos, **Jatobá** (Marcos Frota) e **Maria Flor** (Bruna Marquezine). O primeiro ficou cego quando adulto, conseguiu superar a deficiência e vive (quase) normalmente, não fossem as dificuldades encontradas nas estruturas físicas (ruas, bares, restaurantes, etc.) que frequenta; enquanto a menina já nasceu cega, convive, inicialmente, com o medo da mãe em expô-la ao mundo, por isso não tem nenhum convívio social.

Assim, a autora pretende mostrar os dois lados da deficiência.. E lança mais um *merchandising* social com o programa “É preciso Saber Viver”, apresentado, na trama, por Dudu Braga e Jatobá. “(...) Nele, os dois exibem diversos exemplos da re-inserção social dos portadores de deficiência (...)”.⁹¹ Com isso, Glória Perez pretende combater o preconceito e alertar a sociedade para essa questão social, ao menos a intenção proposta pela trama é trazer essa discussão à tona.

Com a temática de **vida após a morte**, um enfoque religioso no enredo, a autora pretende mostrar a inabalável fé dos peões que entram na arena dos rodeios a rezar pela sua protetora, Nossa Senhora Aparecida, padroeira do Brasil. E também, a fé das mexicanas e dos imigrantes que fazem a travessia: todos oram por Nossa Senhora de Guadalupe, a Santa protetora dos mexicanos e da América. Mais além, a autora vai

⁹⁰ VALLADARES, Ricardo. América sem norte: a novela América passou por ajustes, mas não se livrou das polêmicas nem das bobagens. **Revista Veja**: Seção Televisão, São Paulo, p. 142, maio 2006.

⁹¹ TV Press. Inspiração clonada para tentar salvar “América”. **Jornal Correio**, Uberlândia, 01 agos. 2005. Caderno *Revista*, p. C 3.

relatar histórias de pessoas que conheceram uma vida após terem passado por circunstâncias de quase morte, através de acidentes ou problemas de saúde.

Ainda com esse tema, faz a reflexão sobre o encontro de duas almas que já se conheceram em outras vidas e trouxeram nessa, o resgate, a vivência de experiências que dão oportunidade a essas pessoas de cumprirem o que, porventura, não tenham vivido em outras existências e que precisam passar juntos. Para tal, a autora utiliza as personagens Tião e Sol, envolvidos na problemática.

Do mesmo modo são abordados temas como a **cleptomania** (através da personagem Haydée) e o **homossexualismo** (com Junior, vivido por Bruno Gagliasso). Divulgando a cleptomania, Glória expõe uma doença que, para ela é discriminada perante a sociedade. As pessoas que sofrem desse distúrbio não a admitem e, por consequência, desinteressam por tratamento que resolvam o problema. Já a questão do homossexualismo é tratada como meio de rever os conceitos e preconceitos gerados pela opção sexual de cada um, principalmente entre pessoas do mesmo sexo.

Glória Perez faz um misto de temas polêmicos a fim de transformar seu folhetim num veículo de informações e formações aos telespectadores. Informação sobre a realidade brasileira e formação de opinião que possa acrescentar no entendimento de dificuldades e crises sociais envolvidos nos diversos problemas dramatizados.

Para tanto, foram necessárias bastante pesquisa e gravações de cenas externas a fim de garantirem o realismo ocultado pela trama da novela. A interpretação dos atores é de fundamental importância nesse processo e, de acordo com fonte oficial, esse tenha sido o alvo de discussão entre a autora e o então diretor, Jayme Monjardim.

Monjardim estaria orientando Deborah Secco, a intérprete de Sol, a sussurrar e chorar em cena. Já a autora descreve Sol, na sinopse da trama, como uma jovem "corajosa, vital, alegre e que não chora". Há rumores de que diretor e autora tenham entrado em atrito já na escolha da atriz que ficaria com a personagem. Glória queria Deborah Secco, mas o diretor preferia a atriz Camila Morgado, com quem trabalhou no filme Olga (2004).⁹²

Desentendimentos nesse sentido, ou seja, forma de atuação das personagens, escolha de atores e direcionamento das histórias ocasionaram em uma crise vivida entre autora e diretor no decorrer das gravações da novela. Logo no início da trama Monjardim comunicou ao diretor geral da emissora, através de carta, sua saída. Mesmo

⁹² Redação Aol. Glória Perez comenta a saída do diretor de "América". Disponível em: < <http://www.tecontei.com.br> > Acesso em: 25 jan 2006.

apoiando Glória Perez no sucesso que ela criara, as divergências foram maiores provocando a retirada do então diretor. Na carta ele relata:

Em primeiro lugar, devo manifestar meu orgulho pela sua escolha para dirigir uma novela tão sensacional e ousada como "América", certamente uma das realizações mais complexas– pela sua grandiosidade– da TV Globo. O maior desafio foi vencido, com um lançamento dentro dos mais altos padrões de qualidade da emissora, com um índice de audiência recorde nos últimos 12 anos. Decorridos 25 capítulos no ar, com a audiência consolidada entre os mais altos patamares do horário, a novela entra agora na fase de consolidação. Eu e Glória temos visões diferentes a respeito dessa continuidade, numa discordância que não pode comprometer o andamento de um projeto tão bonito como "América" nem meu relacionamento com ela, ainda mais depois de uma longa parceria tão bem-sucedida. Assim, certo de que estou entregando a novela numa trilha vitoriosa irreversível, gostaria de me dedicar a um projeto, sobre o qual já vínhamos conversando. Pela competência da autora, do elenco e da nossa equipe de produção, tenho certeza que, ultrapassada a etapa mais difícil e decisiva, "América" já tem assegurada sua presença entre as melhores realizações da TV Globo.(Jayme Monjardim)⁹³

A autora Glória Perez responde a sua manifestação,

Acabo de receber da Central Globo de Comunicação a informação sobre o desligamento de Jayme Monjardim da direção de minha novela, "América". Seus argumentos foram apresentados à direção da emissora, que os achou pertinentes e os acatou. Temos, eu e Jayme, uma longa história de sucesso juntos. "América" estreou batendo recordes de audiência no horário, superando até mesmo nossa parceria anterior, "O Clone", um êxito não só na Rede Globo mas em vários países. Mas, conforme ele mesmo observou, recentemente passamos a ter idéias diferentes sobre a condução da trama e seus personagens, criando um descompasso que poderia vir a comprometer o resultado final. Não posso deixar de ressaltar que Jayme abre mão do trabalho em um momento de sucesso, prova de sua grande generosidade e preocupação em preservar o bom desenvolvimento da novela. Gostaria de agradecer publicamente o seu empenho e dedicação à frente de "América"(Glória Perez).⁹⁴

A novela, a partir de então, começa a ser dirigida por Marcos Schechtman, antes diretor geral de produção. Em sua direção as mudanças foram expressivas, até a protagonista Sol ficou com a pele mais clara e parou de falar como se estivesse sempre cansada. O sotaque do interior, quase imperceptível até então, foi liberado para o núcleo dos peões. A dona Consuelo (Cláudia Gimenez) tornou-se uma pessoa alegre perdendo o ar sofrido que não combina com a atriz. O novo diretor redimensionou o sentido tenso que eram expressos pelos diversos núcleos da trama.

⁹³ Redação Aol. Op. Cit..

⁹⁴ Idem.

Com a finalidade de ser mais aceita junto ao público, Sol logo ganha uma causa nobre para permanecer nos Estados Unidos: juntar dinheiro para pagar o tratamento médico do padrasto. Uma “válvula de escape” usada por Glória e o diretor, que além de criticar o atendimento nos hospitais do SUS (Sistema Único de Saúde), demonstra o esforço feito por alguém em ajudar a outra pessoa.

Além do impacto de ter um diretor afastando da direção da novela - o que por sinal rendeu várias manchetes em toda a mídia escrita e televisionada -, os índices de audiência balançavam. No início da trama estavam elevados, e de acordo com críticos, os protagonistas e a variedade de núcleos existentes proporcionaram um desajuste entre quem está produzindo e quem está assistindo.

(...) a trama vem perdendo audiência a cada semana. "América" entrou no ar no dia 14 de março com 54 pontos, o maior índice de uma estréia. Uma semana depois, a segunda-feira dia 21, registrou 50. A história de Glória Perez abriu a terceira semana de exibição com 46 pontos, subiu para 49 no dia 04 de abril e, na última segunda-feira, voltou a cair para 43. Nessa gangorra, a novela já perdeu 9 pontos, uma redução significativa e sinal de alerta na Rede Globo. O fato é que existem problemas na novela, entre eles o excesso de personagens e tramas paralelas.⁹⁵

Portanto, os baixos índices foram mais um motivo de crise gerada no horário das 21:00 horas na Rede Globo.

Mesmo após a saída do diretor Jayme Monjardim, a trama não alavancou, continua patinando nos 40 pontos de média. Cada ponto equivale a cerca de 49,5 mil domicílios na Grande São Paulo. As novas estratégias da autora ainda não surtiram efeito na audiência. Nas últimas semanas, Deborah Secco passou a usar menos roupas. Até Junior, o homossexual da trama, teve de assumir uma gravidez. Fora os clichês tradicionais, como a personagem de Mariana Ximenez, que poderá se apaixonar pelo próprio pai, antigo namorado de sua mãe que reaparece na história.⁹⁶

A crítica feita à novela e ao desenrolar da trama estão ligados às várias e diferentes temáticas abordadas, o que para muitos confunde e desvaloriza o trabalho, perdendo a essência do entrosamento entre as personagens e a própria ligação entre os núcleos. Para a professora Maria de Lourdes Motter⁹⁷, do Núcleo de Pesquisa de Telenovela, da ECA (Escola de Comunicação e Artes), da Universidade de São Paulo,

⁹⁵ VANUCCI, José Armando. *Novela América já está na funilaria*. Disponível em: < <http://mixbrasil.uol.com.br> > Acesso em: 20 abr 2006.

⁹⁶ Folha Online. *Confusa e sem sal, "América" patina e corre risco de ser encurtada*. Disponível em: < <http://www.folha.uol.com.br> > Acesso em: 20 abr 2006.

⁹⁷ MOTTER, Maria Lourdes. Op. Cit..

outro ponto negativo de *América* “é que os bons atores da trama não estão tendo expressão como personagem. Para exemplificar, ela cita Paulo Goulart e Francisco Cuoco.”

Problemas nesse sentido fizeram com que a novela ficasse em baixa diante dos telespectadores, mas ela permaneceu sem cortes, um resultado por vezes divulgado pela imprensa insistente em explorar os desajustes ocasionais do folhetim.

Por outro lado, a Central de produção da TV Globo informava que as alterações das personagens e o desenrolar da trama não possuíam relação com os níveis baixos de audiência da novela, essas modificações já estavam previstas desde o início. Para a emissora, a imprensa alarma uma situação de fracasso da novela, porém o desempenho do folhetim demonstra o contrário.

De acordo com Jonathan Pereira,

*A trama já estreou com a responsabilidade de manter a audiência de **Senhora do Destino** – a novela proporcionalmente mais vista de todos os tempos. E o público demorou um pouco a assimilar uma história que mistura o desejo de se dar bem nos Estados Unidos, a vida dos peões de rodeio e o merchandising social sobre os deficientes visuais, além da cleptomania – que desapareceu nos últimos capítulos –, uma religiosa fogosa e o homossexualismo masculino. Glória costuma desafiar o lugar comum e fazer essa mistura de elementos que aparentemente nada tem a ver, um “samba do crioulo doido”. Quase sempre dá certo.⁹⁸*

Sem tanto desmerecer o trabalho de teledramaturgia inspirado pela autora, as misturadas astuciosas, antes mesmo de indicar fracasso, proporcionou grande discussão entre críticos e mídia em geral, por vezes, negativas, entretanto, não deixou de atingir o objetivo principal de conquistar o público. O que reafirmou o mérito da autora em estar sempre construindo novelas polêmicas e com certo nível de discussão.

Glória Perez ri por último. Depois de um começo atribulado e um miolo tateante, América termina na sexta-feira como um sucesso de audiência. Na segunda-feira passada, dia 24, a trama registrou 61 pontos no Ibope, com share de 80%. Isso significa que de cada 10 televisores ligados no País, 8 estavam acompanhando a decisão do peão Tião (Murilo Benício) de montar o temido boi Bandido. A novela terminou do jeito que o Brasil esperava, Sol com Ed e Tião com Simone. Todo esse sucesso se deve é claro ao talento da autora Glória Perez que apesar dos problemas iniciais soube dar a volta por cima e conquistar os telespectadores. A última semana da novela entra para a história da Globo, foram números explosivos que não eram alcançados por uma novela

⁹⁸ PEREIRA, Jonathan. *América entra nos eixos*. Disponível em: < <http://www.midiativasantos.com.br> > Acesso em: 12 jan 2006.

*em anos. Na segunda-feira, no capítulo em que Tião foi deixado na porta do purgatório à audiência foi de 61 pontos, na terça, no capítulo em que Creuza foi desmascarada por Diva a audiência foi de 60 pontos com picos de 64, na quarta, no capítulo em que sol chegou aos Estados Unidos à audiência foi de 59 pontos, na quinta, no capítulo em que Sol revê o filho a audiência foi de 64 pontos.*⁹⁹

Não bastassem todos esses desfechos de reconhecimento público, Glória Perez desenhou a cena, no capítulo final, de um beijo entre os personagens Junior e Zeca (Eron Cordeiro), dois rapazes homossexuais apaixonados, participantes do núcleo de rodeio da novela. “O beijo entre Zeca e Júnior colocará *América* na história como a primeira novela a mostrar um beijo quente entre dois homens. *Dá para mostrar qualquer coisa na TV, dependendo da delicadeza. O importante é que, com isso, se avance na mudança do olhar sobre o gay,*” explica Glória.

Apesar da grande expectativa em torno do beijo entre os homossexuais, e a repercussão dada ao assunto (um resultado esperado pela ação de *merchandising*), não houve a cena, fazendo com que muitos telespectadores se sentissem enganados. A autora diz ter gravado a cena com um beijo de forma delicada, porém a emissora não permitiu que fosse “ao ar”. “A decisão veio da direção da Globo, que achou conveniente cortar a cena. Eu não quero esta responsabilidade para mim. Quando eu e Marquinhos decidimos que haveria a cena, a emissora disse que assumiria. É uma injustiça dizerem que eu não quis mostrar o beijo”,¹⁰⁰ diz Glória.

Mesmo sem o tão esperado beijo homossexual no final da novela, os índices de audiência foram expressivos após tantas polêmicas envolvendo a trama. “A novela de Glória Perez na Globo, que dominou a audiência da TV brasileira nos últimos meses, chegou ao fim nesta sexta-feira, dia 04, alcançando 70 pontos de pico no IBOPE e média de 66, mantendo 88% dos televisores ligados na emissora, a audiência foi 9 pontos maior do que a do último capítulo de *Senhora do Destino*”.¹⁰¹

O IBOPE, nesta citação demonstrado em números, revela grande audiência no último capítulo, porém o sucesso da novela pôde ser verificado, também, através das inúmeras reportagens estampadas na imprensa de forma geral, além da reação (positiva

⁹⁹ Redação *Aol*. Op. Cit..

¹⁰⁰ Idem.

¹⁰¹ Idem 99.

para a audiência) do telespectador a cada capítulo com a descoberta instigante de alguns temas, como o rodeio, por exemplo, que discutiremos a seguir.

3.3. Rodeio: a festa que compõe o cenário

*A aparência não é somente mentira, se não também aparência de uma possibilidade: a possibilidade de fascinação sensual, que não está ligada ao trabalho abstrato e às relações com mercadorias.*¹⁰²

A fascinação no sentido descrito por essa citação, isto é, interiorização daquilo que está exposto, seja produto, idéia ou comportamento, através da reprodução de uma realidade, conduzido pela ideologia, é o que será abordado neste último item. Ou seja, trataremos a discussão da relação existente entre o *merchandising* acolhido pela novela “América” (prática constante e muito utilizada nesse caso), especificamente exposto no núcleo constituído pela cidade fictícia de “Boiadeiros”, ao qual inspirou na trama os devaneios do mundo *country*¹⁰³, e a influência abstraída pelos telespectadores através dos produtos: moda e comportamento, lançados por esse meio de publicidade.

Ainda apontando a citação, é necessário que se faça esclarecer o caminho escolhido para o desenrolar dessa discussão. Em muitos autores, como na própria obra organizada por Marcondes Filho, pudemos verificar a tendência expressiva em sustentar a pesquisa no modo de produção capitalista, muitas vezes inspirada por autores marxistas, e suas experiências com o consumismo e a dialética do capital. De outro modo, esse trabalho caminhará na intenção, apenas e não menos considerável, de

¹⁰² REYHER, Ulrich. *Meios de comunicação de massa e desejo subversivo*. In: MARCONDES FILHO, Ciro (Org). *A linguagem da sedução: a conquista das consciências pela fantasia*. São Paulo: COM-ARTE, 1985, p. 86.

¹⁰³ “(...) o *country*, como termo significante de certas práticas e representações muito particulares, popularizou-se via indústria cultural e legitimou-se de forma ampla, tornando difícil identificar em que instâncias a designação *country* se igualou e até suplantou as designações nativas. Muito além do universo rural, o *country* se observa em certas situações, práticas e símbolos, mais do que em denominações precisas. Dessa forma, as denominações *caipira*, *sertanejo*, *country* vão perdendo o rigor semântico, passando a um uso genérico e indiscriminado, tornando-se quase sinônimos, muito embora as práticas e representações que lhes deram origem muito diferentes”. ALÉM, João Marcos. *Caipira e Country: a nova ruralidade brasileira*. São Paulo: USP, 1996. 267 p. Tese (Doutorado) – Departamento de Sociologia da Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo. p. 55. Essa expressão será utilizada por mim, quando necessário, conotando o sentido dos termos que envolvem o mundo do rodeio, como caipira, peão e outras denominações referentes.

demonstrar a analogia do *merchandising* social co-relacionado ao aspecto comportamental dos espectadores e o *merchandising* comercial associado à venda de produtos materiais, portanto não aprofundando nas relações histórico-econômicas a que produziram o efeito de *merchandising* nas telenovelas contemporâneas.

A analogia referida será de acordo a imagem construída pelo mundo do rodeio evidenciado pela novela “América”. Saibamos que,

O merchandising procura identificar e satisfazer os desejos do destinatário. As emissoras procuram, com o discurso do merchandising social, induzir as pessoas a continuar assistindo as novelas, garantindo maior credibilidade ao que vêem, buscando convencê-los de que as empresas, através das ações sociais embutidas nos enredos das telenovelas, mantêm-se ativas nas questões de responsabilidade social.

No intuito de convencer o destinatário, o emissor necessita expressar uma mensagem que ofereça o que o receptor requer. Para isso, é preciso persuadi-lo de que o seu produto, sua fala, suas propostas são a melhor opção.¹⁰⁴

Isso quer dizer que, a relação estabelecida pelo *merchandising* social será fundamentada no aspecto ideológico, de imagens, fantasias, ilusões, símbolos e configuração de identidade do indivíduo espectador rebuscado por esses meios. No mesmo sentido, o *merchandising* comercial imputará essas formas em suas ações, no entanto para comercializar produtos expostos pela trama em si e pelos personagens que a compõe.

Este estudo se concretiza através das singularidades do universo do rodeio por motivo de delimitação do tema, uma vez que poderia ser trabalhada outra perspectiva, dentre tantas, abordada pela novela “América”. Faz-se essa escolha, portanto, com a intenção de demonstrar o espetáculo trazido pelas várias possibilidades que estão ao entorno do rodeio na ficção à estrutura de vida real de quem se identifica e estabelece parâmetros comportamentais e consumistas, readaptando-se, por meio das imagens, o modo de pensar, sentir e agir na sociedade atual. Transferindo a simbologia que carrega o *merchandising* a sua identidade, atribuindo-lhe uma nova realidade por intermédio da novela.

¹⁰⁴ ZACARIOTTI, Marluce; COSTA, Vanessa F.. *Telenovela e Merchandising Social: ficção e realidade*. UNIrevista, Tocantins: UFTO, v. 1, nº 3, p. 1-13, julho 2006, p. 2.

Relevante esclarecer o conceito de rodeio no mundo contemporâneo, uma vez sendo ele ponto fundamental para dar vida a esse estudo. De acordo com João Marcos Além:

*(...) O rodeio constitui-se, hoje, como atividade econômica autônoma, mas integrada a outros componentes da indústria da configuração cultural rural. Nessa trajetória, saiu do campo da produção cultural rústica e popular, da cultura pastoril subalterna, para o campo valorizado da produção animal, da indústria cultural e dos espetáculos de massa.*¹⁰⁵

Por ser artifício da indústria cultural, esvaída pelos meios de comunicação de massa, em especial a televisão, o rodeio aparece como questão para a avaliação feita entre os produtos dessa indústria, e mais, as estratégias de *marketing* que ela utiliza, e os desejos aspirados pela produção da novela. O núcleo de rodeio em “América” torna-se o objeto de estudo juntamente com os resultados, isto é, a influência exercida sobre o modo de vida e as tendências seguidas pelo telespectador, implicadas pela ideologia e aspiradas na indústria cultural.

Os espetáculos mostrados pelo rodeio e tudo que envolve o mundo *country* no Brasil, com destaque nas cidades do interior, foram apropriados pelo mercado de bens simbólicos, trazendo as subjetividades do rural em meio aos jogos do poder dominante, configurando, por sua vez, as práticas e representações desse meio. A indústria cultural transforma as características do *country* de forma a fixá-las como especiais, imputando novo significado cultural a ruralidade, onde todos os sujeitos, dominantes e dominados, se interagem, pois todos participam, sem distinção, do espaço determinado à festa.¹⁰⁶ É importante que saibamos desse processo para que possamos entender o papel da televisão nesse contexto. Esse meio de comunicação apóia e reafirma através da publicidade a expansão do consumo de símbolos propagados pelo meio rural, atingindo os centros urbanos e fazendo com que o mundo *country* interaja os espaços sociais. Ou seja, a televisão re-elabora a simbologia rural mostrando suas temáticas e influências através da cultura de massas.

Assim sendo, a novela, importante programa para a televisão brasileira, exprime uma emoção carregada de sentidos arraigados na realidade vivenciada pelos atores, *a priori*, transfigurada pela ficção, abatendo sobre os telespectadores uma rede de acontecimentos, simbólicos e afetivos, que os deixarão em posição de consumo, seja,

¹⁰⁵ ALÉM, João Marcos. *Rodeios e Peões*. Op. Cit., p. 156.

¹⁰⁶ Sobre a análise e discussão do assunto e conceitos ver: ALÉM, João Marcos. Op. Cit..

literalmente de um produto - roupa, jóia, automóvel, telefone celular – seja de um modo de vida ou comportamento que o identifique.

Trazendo essa observação ao objeto proposto, a novela “América” retrata a vida rural, por meio de um núcleo com diversos atores e diferentes tipos sociais¹⁰⁷, inserindo os *merchandising* social e comercial com a mesma finalidade de todo discurso novelístico:

O merchandising social pode ser utilizado para educar a população, mas pode ser um instrumento perigoso de manipulação e controle da sociedade. Seu discurso é persuasivo, levando o telespectador a ter uma opinião ou adquirir um comportamento parcial, provocado por interesses que não lhes são próprios.

Sua compreensão enquanto ferramenta promocional, linguagem e ação publicitária, que não é publicidade, passa pela identificação dos tipos de cena em que a ação acontece, em que momentos da trama ou subtramas elas ocorrem e qual a relação de significância dessas ações dentro da narrativa (é uma ruptura/ parada, criam-se ganchos, expectativas para a cena seguinte, ou transcorrem normalmente ao longo do texto).¹⁰⁸

Vejamos, vários elementos poderão ser verificados através dessa citação. Indiretamente, o espectador é orientado por meio do *merchandising* quanto ao propósito de influência ou venda do material simbólico transmitido pela novela, o que já foi observado anteriormente. A citação nos remeteu ao *merchandising* social e não ao comercial, isso porque, trataremos aqui, também, desse tipo de *merchandising* empregado pela autora Glória Perez no núcleo de rodeio de “América”.

A propósito, as estratégias utilizadas pelo *merchandising*, a maneira como será introduzido nas cenas, são muito bem estruturadas e estudadas pela direção comercial da novela, a fim de proporcionarem conforto ao espectador, não retirando o sentido lúdico apresentado pela trama. Portanto, em se tratando de *merchandising* social, “América” trouxe à realidade um mundo *country*,

com a intenção de mostrar a simplicidade da vida no campo e a relação estreita dos peões com os bichos e a terra. A autora também se inspirou nas histórias contadas pelos competidores, na qual o duelo travado entre homem e animal tem a duração máxima de oito segundos, podendo resultar em uma vida

¹⁰⁷ Exemplo, a viúva Neuta (Eliane Giardini), proprietária do touro Bandido de maior estima e sucesso nos circuitos de rodeio disputados pelos personagens, com a questão da fidelidade ao primeiro casamento e a seriedade imputada a essa condição que não permitia admitir um outro relacionamento, principalmente com um homem mais novo que ela. A autora tem a intenção, ao escrever as cenas, de despertar no telespectador uma imagem em desconstrução do preconceito existente nesse tipo de relacionamento.

¹⁰⁸ ANDERSEN, Lílian P. M. Wissing; COIMBRA, Thais de B.. *Merchandising em Telenovela*. Belém/PA: UNAMA, 2002. 113 p. Monografia (Bacharelado) - Comunicação Social, habilitação Publicidade e Propaganda, Universidade da Amazônia, Belém, 2002, pp. 58-59.

*de glória ou de decepções. Um dos propósitos é fazer campanha contra os maus-tratos que alguns animais sofrem.*¹⁰⁹

A novela apropriou-se desse universo de rodeio para enfatizar diversas passagens reais através da trama. Sendo uma delas a vida dos peões que tem como trabalho a luta por ganhar um torneio com os rodeios praticados em todo o país (e fora dele), suas mazelas, dificuldades, reconhecimento e participação no imaginário de muitos homens do campo. Como, também, o acesso às personagens reais, como as breteiras, mulheres que se produzem e encontram nos bretes (locais próprios dos touros aguardarem para entrarem na arena antes da disputa) idealização do homem perfeito, no qual galgam em satisfazer seus desejos mais íntimos. Ou ainda as relações familiares, opção sexual (com a discussão envolvendo o homossexualismo), a vida no campo e as perspectivas de um mundo que, aparentemente, distanciam-se da correria e fadiga do ganha pão nas grandes cidades.

Tudo isso é realidade em torno do mundo caipira persistente na sociedade brasileira. Obviamente transforma-se em ficção quando a autora Glória Perez o transpõe para a novela. Todos esses elementos, diante da trama, simbolizam uma realidade dada e vivida. Pois a televisão tem, em meio a outros sentidos, o de divertir, de ser espelho para configurar uma identidade ao indivíduo que busca inovar, caracterizar suas expectativas e modo de vida. Então, para disseminar esses elementos, aparece o *merchandising* com uma intenção implícita, apropriando-se da publicidade, para influenciar o telespectador, nesse caso, não só aquele que vive no/ o campo, mas de modo geral, toda a sociedade.

A influência transposta pelo universo do rodeio, configurado pela trama da novela “América” e difundido pelo *merchandising*, indica ao telespectador a possibilidade de ser, agir ou viver conforme o faz os personagens, uma questão de *status*, gosto ou apenas aparência para se auto-afirmar perante a sociedade. Usar as mesmas roupas, estampadas pela moda¹¹⁰ *country*, que o personagem veste traduz um tipo de influência por si só discutível enquanto conceito, afinal, “estilos *country*,

¹⁰⁹ *Universo Country é o novo mote na briga pelo Ibope*. Disponível em: < <http://www.correioweb.com.br> > Acesso em: 15 jan. 2006.

¹¹⁰ “Atualmente a moda é o que a indústria e os estilistas propõem para uma estação ou um período de tempo. É um sistema de renovação permanente das maneiras de se vestir e de se comportar. O público é facilmente influenciado por aquilo que se vê do outro lado da telinha, seja bonito ou feio, extravagante ou simples o importante é estar na moda”. MATIAS, Kátia. *Botas, jeans e fivelas... Moda country chega com tudo*. Disponível em: < <http://www.revelacaoonline.uniube.br> > Acesso em: 15 jan. 2006.

mexicano, ninfeta ou *high society* são alguns possíveis ‘núcleos de moda’ que a (...) ‘América’ vai impor daqui para frente. (...) O que mais vibra é o rodeio. Embora a moda *country*, em si, não seja uma novidade”.¹¹¹

Utilizando essa citação podemos verificar que a novela, através dos trajes caipiras, faz sucesso no mercado de consumo, vários telespectadores aderem a essa tendência, comprando roupas, por exemplo, no estilo parecido ao que as personagens usam. E mesmo que o rural não seja novidade na sociedade atual, o sentimento de desejo em obter uma postura amparada pela moda, por sua vez, exibida e influenciada pela novela é, sem sombra de dúvidas, reafirmado e reconsiderado mediante o *merchandising* comercial.

*Daniela Valença e Patrícia Spadari Lopes se conhecem há nove anos e foi a afinidade pelo mundo country que uniu as amigas. As breteiras afirmam que muito antes da popularização desta moda já se vestiam como cowgirls, a diferença é que há um tempo atrás eram vistas como “estranhas” nas ruas. “Já teve muita gente que riu do meu jeito mas que hoje está usando bota, camisa e chapéu”, diz Patrícia*¹¹².

*Basta a atriz usar para vender. A grife Carmim confirma - a calça jeans que é usada por Sol passou a sair 20% mais rápido das prateleiras. As duas bolsas usadas pela atriz esgotaram as 500 unidades de cada uma, em apenas cinco dias. Outros personagens como Neuta, interpretada por Eliane Giardini, Tião, por Murilo Benício, Laerte, por Humberto Martins, e meninas como a Detinha, por Samara Felippo, e Simone, por Gabriela Duarte, dão o maior ibope no figurino country.*¹¹³

O que era estranho, com a divulgação da novela e seu potencial de persuasão, torna-se atraente, conseqüentemente, usual e casual. Mas de que forma a novela, com o *merchandising*, pode disseminar tão profundamente uma tendência de moda, por exemplo? Além da questão de *status*, “(...) Para a psicóloga Elinéia Bergo, um grande problema dessa influência está intimamente ligada ao consumismo. ‘Muita gente acaba se perdendo ou se excluindo por não ter ou não poder fazer certas coisas. Se a gente for mais longe podemos chegar a extremos, que tipo de atitude uma pessoa pode ter para conquistar um objeto de prazer?’”¹¹⁴

¹¹¹ Da TV para as ruas: o modo de vestir das personagens de novelas dita a moda no Brasil. **Jornal Correio**, Uberlândia, 24 de mar 2005. Caderno Revista., p. C 6.

¹¹² MARTELLA, Carla. *Moda country ganha impulso com a novela*. Disponível em: < <http://www.cosmo.com.br/especial> > Acesso em: 25 agos. 2006.

¹¹³ BECHARA, Adriana. *Embalado pela novela América, o estilo country ganha vitrines e consumidores em todo o país*. Disponível em: < <http://revistaepoca.globo.com> > Acesso em: 25 agos. 2006.

¹¹⁴ MARTELLA, Carla. Op. Cit..

Pois não, muitos telespectadores a fim de se inserirem e se satisfazerem em determinados grupos organizados e ditados pela moda em questão, acabam comprando aquilo que assistem pela televisão, não simplesmente comprando uma roupa, mas consumindo um produto, que outrora, financiará o programa.

*A moda e o estilo da última década tornaram-se tão táteis e esculturais que apresentam uma espécie de prova exagerada das novas qualidades do mosaico da TV. A extensão televisível da estrutura hirsuta de nossos nervos tem o poder de evocar uma enchente de imagens relacionadas no vestuário, no penteado, no caminhar e nos gestos.*¹¹⁵

Ou seja, o trabalho do *merchandising* comercial é justamente o de expor o produto, utilizando toda uma tática, com o intuito de vender para lucrar. O que parece ser um simples figurino da novela “América” transforma-se em grandioso mercado de consumo, através da relação imagem/persuasão/consumo. Valioso não só para as empresas que apostam no ramo e aderem à fabricação do produto, mas primordialmente à novela que será parcialmente paga com essa associação.

*“Até agora, vendemos cerca de 20% mais do que o mesmo período verificado em 2004. A novela América contribuiu para impulsionar as vendas. Acredito que a metade do crescimento certamente provém da novela”, afirma Francisco Araújo, proprietário da loja.*¹¹⁶

*A própria marca América, licenciada pela Globo em parceria com a Azaléia, rendeu à fabricante de calçados um acréscimo de 20% no faturamento. Com 500 mil pares vendidos, a empresa vai lançar uma coleção de verão, mesmo que as botas sejam itens mais apropriados para o inverno. “Antes essa moda era reservada ao interior de São Paulo, mas, depois do boom de América, estamos vendendo principalmente no Nordeste”, revela o diretor do grupo, Paulo Santana. “A tendência já existia, mas, se alguém que não sabe interpretá-la vê a Deborah Secco usando, fica muito mais fácil de assimilar”, analisa Marinho Nakarato, diretor da Empório Naka, marca paulistana que aumentou a fabricação de suas botas em 200%.*¹¹⁷

A indústria da moda consegue atingir um alto nível de vendas somente com o impulso dado pela novela e suas artimanhas de *glamour*, mas quando o *merchandising* associa o produto ao ator a identificação do telespectador parece ser mais evidenciada. É quase que uma inversão de papéis, a telespectadora, por exemplo, almeja a condição, seja pela estética ou personalidade, da personagem que usa certos estilos de roupa,

¹¹⁵ MCLUHAN, Marshall. *A televisão: O Gigante Tímido*. In: _____. *Os meios de comunicação como extensão do homem*. 4º ed.. São Paulo: Cultrix, 1964, p. 368.

¹¹⁶ ALVES, André. *Moda do interior sai das fazendas e invade as ruas*. Disponível em: < <http://www.dcomercio.com.br/especiais/country/8.htm> > Acesso em: 25 agos. 2006.

¹¹⁷ BECHARA, Adriana. Op. Cit..

calçados e acessórios, esse entrosamento resulta no consumo da aparência pela telespectadora. Em certas ocasiões, o indivíduo telespectador não reluta em comprar e se inspirar naquilo que vê através da novela, alguns tendo condições materiais para tal satisfação, outros um grande desejo em consumir, e consomem, todo o dinheiro que tem. Essa pode se tornar uma preocupação social, pois o *merchandising* não deixa de influenciar de forma negativa o modo de vida das pessoas que se tornam dependentes de seus projetos persuasivos e compulsórios.

Por outro lado, é preciso lembrar ANDERSEN e WISSING, em citação anterior, “o *merchandising* social pode ser utilizado para educar a população, mas pode ser um instrumento perigoso de manipulação e controle da sociedade. Seu discurso é persuasivo, levando o telespectador a ter uma opinião ou adquirir um comportamento parcial, provocado por interesses que não lhes são próprios”. Voltar a essa citação permite discutir o poder de influência que a novela, por meio das mensagens criadas pela propaganda ideológica, exerce sobre o telespectador. Estamos, portanto, tratando, por esse intermédio, de *merchandising* social.

Para tal é importante uma breve descrição do papel de determinadas personagens na novela “América”. O ator Bruno Gagliasso representou o personagem Junior, um homossexual, filho único da viúva Neuta, que, por sua vez, mantinha em seu filho o reflexo do pai – homem bom, lutador, digno – e que aguardava sua maturidade para assumir as responsabilidades da fazenda e do trabalho que seu pai exercia, mas que, ao contrário, Junior era envolvido com moda, criar desenhos e guardá-los para que sua mãe não descobrisse seu intuito, enfim, ser um futuro estilista. Na ocasião, Junior se casa com uma afilhada da viúva - por uma combinação feita por ambos, já que a moça estava grávida de outro homem e não podia ser mãe solteira, pois se assim fosse teria que voltar a cidade de origem, o que não queria -, mas continua com as mesmas intenções, até o momento em que se apaixona por um homem (Zeca), funcionário contratado por sua mãe, e no decorrer da trama acaba se envolvendo com essa pessoa. Todo esse enlace configurado pela trama acontece de forma sutil, preservada. Sem mais adiantar a descrição percebemos uma intenção da autora por trás dessa relação, aproximar o público ao respeito à opção sexual de cada pessoa, expondo o homossexualismo sem difundir preconceitos ou desvirtuar o valor do ser humano independente de sua preferência.

Muitos telespectadores acompanharam o desenrolar dessa história, e por diversos momentos, certamente, repensaram seus conceitos a respeito da homossexualidade, alguns desmistificando o pré-conceito agregado aos seus valores, outros reafirmando o convencionalismo das práticas sociais e culturais impostas pela sociedade, ou seja, julgando de má fé esse tipo de relacionamento.

Ora, observemos a influência rebuscada pelas cenas da novela. Isso nos é esclarecido através da linha de raciocínio das autoras citadas anteriormente, na qual aguça ao telespectador opinião, visão de mundo, coloca-o numa posição de tomar decisões e interiorizar argumentos e possibilidades inspirados pela novela. Mas, de outra forma, é discutido também, de que maneira isso é produzido. As autoras ANDERSEN e WISSING nos propõem uma linha de pensamento onde o *merchandising* atua como manipulador, influencia comportamentos e modo de agir, que sejam por interesses outros que não o do esclarecimento e desenvolvimento subjetivo do telespectador.

Existem pesquisadores, como a lingüista Maria Aparecida Baccega, que discordam do registro imputado pela influência imposta pelo *merchandising* na telenovela. Através de sua pesquisa observou “que muitas vezes as novelas tratam de temas considerados tabus pela sociedade e, mesmo assim, estão longe de alterar o comportamento das pessoas. Essa história de que novela influencia a maneira do telespectador pensar é balela. (...) A trama apenas traz os assuntos para o debate na sociedade, mas não influencia o comportamento de ninguém”.¹¹⁸

Uma vez sendo a televisão um meio de comunicação que interage e possibilita ao telespectador obter ou pleitear uma vida de sonhos, emoções, satisfação, que não seja possível existir na vida real, e ainda sabendo que a indústria cultural trabalha a fim de expropriá-lo de uma atuação crítica daquilo que assiste, e mais, contribuindo, com isso, para o desgaste de sua individualidade, a influência praticada pelo *merchandising*, conduzindo ao telespectador imagens e símbolos de identidade, ao menos sugerem um tipo de comportamento, “expressões, gestos, tiques, bijuterias, objetos de decoração e nomes próprios, são imitados por pessoas de diferentes segmentos sociais”.¹¹⁹

¹¹⁸ BACCEGA, Maria Aparecida. Brasil mostra a sua cara na TV: pesquisas mostram que novelas ajudam a compreender o país. Ed impressa – jun 2000. Disponível em: < <http://www.revistapesquisa.fapesp.br> > acessado em 16 agos. 2006.

¹¹⁹ CAMPOS, Maria Teresa Cardoso de. *Telenovela brasileira e indústria cultural*. Belo Horizonte: UNIBH. Disponível em: < <http://www.revcom.portcom.intercom.org.br> > acessado em 16 agos. 2006.

Novamente trago à tona a reflexão. Se a questão de intervenção comportamental sobre o telespectador interfere na sua vida social, na composição de seus desejos, na relação com demais indivíduos da sociedade e da família, dificultando a interação entre sua condição de vida e o limite daquilo que pode ser ou ter, ou seja, manipulando sua identidade, então, realmente, a questão requer atenção. Pois, na medida em que a atuação do *merchandising* social recai sobre a perspectiva de vida do telespectador, envolvendo sua realidade a partir da ficção, esse mesmo indivíduo, claramente diante da indústria cultural, contribui e/ ou reforça a influência abatida sobre ele, coloca-se diante da apresentação da novela se encantando com cada detalhe proporcionado pela produção, lapidado pelo *merchandising* e degustando, de maneira geral, todos os símbolos, ilusões, ações e características singulares rebuscados pela trama. Não fosse assim, não haveria sucesso, demonstrado pelos elevados índices de audiência na televisão brasileira, principalmente com as telenovelas.

Com o núcleo de rodeio da novela “América”, a audiência mostrou a familiaridade que o telespectador atinge no desenrolar da trama. Todos esperavam ansiosos o beijo entre os personagens Zeca e Junior, a montaria de Tião no touro Bandido para ganhar a competição, a felicidade da viúva Neuta com o romance entre ela e Dinho (Murilo Rosa), enfim expectativas que puderam fornecer ao telespectador mensagens que satisfaziam seus interesses e perspectivas, ações que lhe provocavam assiduidade em frente a Tv no horário nobre. Essa é, sem dúvida, a marca do *merchandising* social. Ao mesmo tempo em que a novela envolve e vende temas sociais ao telespectador em busca de resultados, no mínimo conscientizadores, satisfazendo seus delírios e utilizando-se da trama como extensão da vida cotidiana, reforça as características da indústria cultural de aproximação do produto e consumidor, entra em cena, por sua vez, o *merchandising* comercial. Ponto fundamental para que a televisão cresça enquanto meio de comunicação de massa e sustentáculo para a ambição imaginária¹²⁰ do telespectador.

A ação social instigada pela novela, através do *merchandising* na sociedade brasileira, pode não ser o primordial em questão de influência e modificação da conduta de vida do telespectador, mas, em último caso, “(...) as pessoas acreditam que o

¹²⁰ Imaginário no sentido literal da palavra, fantasioso. Mostrando ao indivíduo que assiste a Tv um mundo fictício, porém próximo da realidade que lhe assola, instigando-o, portanto, ao consumo de bens materiais e simbólicos.

merchandising social serve de alerta, inibe preconceitos (...)",¹²¹ não se transformando, portanto, em um colapso de subjetividade perante o telespectador. Por outro lado, não desmerece a intenção primeira da televisão, de preservá-lo fiel ao programa. Pois, ele permanecendo assíduo à novela, terá a oportunidade de adquirir a roupa, o perfume, a casa, a comida, o carro, tudo o que é anunciado pelas marcas que investem no programa, gerando lucro e sempre mais, lucro. Por intermédio desse jogo temos a oportunidade de elucidar o controle que a novela produz sobre o telespectador. Ela possibilita uma realidade emocional, sensível, acolhedora e estimulante que não é proporcionada pela vida cotidiana, traduzindo os desejos dos indivíduos em fixação pela novela.

“América” ajustou, com o núcleo de rodeio, a realidade e historicidade brasileiras, trouxe os espetáculos vivenciados por grande maioria da população, as festas de peão, as competições (de boiada e seres humanos), a moda *country*, estilo de vida e outros, sempre perpassando pela publicidade e seus interesses. Com certeza esse tema se fortaleceu, visto que, existem uma subjetividade e individualidade incutidos nas personagens reais que constroem, a todo o momento, o mundo *country*, fomentando a re-elaboração dos símbolos e significados imprimidos pela indústria cultural.¹²²

A autora Glória Perez soube explorar o tema de forma enfática, magnetizando o público, embora não sendo verificada com facilidade modificação social expressiva, de acordo com as fontes aqui pesquisadas. Entretanto, ao menos polêmicas e lucros foram levantados, principalmente quanto à defesa dos animais pelas ONGs protetoras, a relação homossexual, com o beijo entre os personagens no fim da novela e o grande percentual de investimento e venda da moda *country* no mercado de roupas e acessórios. Por tudo isso, o rodeio foi a festa que compôs o cenário discutido por esse capítulo. A propósito, depois dessa explanação, fica uma pergunta: será que existe limite para a inserção do *merchandising* nas telenovelas? A resposta poderá ser discutida em estudos posteriores.

¹²¹ ZACARIOTTI, Marluce; COSTA, Vanessa Ferreira. Op. Cit., p. 13.

¹²² Sobre a discussão ver: ALÉM, João Marcos. Op. Cit..

Considerações Finais

*O olhar conhece sentindo (desejando ou temendo) e sente conhecendo. Está implantado na sensibilidade, na sexualidade: a sua raiz mais profunda é o inconsciente, a sua direção é atraída pelo ímã da intersubjetividade. O olhar condensa e projeta os estados e os movimentos da alma. Às vezes a expressão do olhar é tão poderosa e concentrada que vale por um ato.*¹²³

O olhar, segundo o autor, conota abrangência e relevância maiores do que simplesmente o ato de ver. O olhar, portanto, torna-se um ato de percepção, pensamento, conhecimento e significação. O olhar não está dissociado do sentir do corpo e alma, logo, olhar, pensar e perceber leva a uma intencionalidade com significação. O olhar pode ver muito mais do que imaginamos e imaginar ainda tudo que nos propomos a ver.

Através dessa teoria, pretendo fazer analogia à ação praticada pelo telespectador ao assistir à televisão. Associando o “ver”, com os olhos, ao desligamento sensível às imagens. Por outro lado, o olhar lançado à televisão, proporcionadas pela produção da novela, geram uma catarse que, *a posteriori*, redimensiona a busca pelo consumo, seja imediatamente pelos bens simbólicos, seja com a compra dos produtos oferecidos pelo *merchandising*.

De acordo com a pesquisa e exposição dos fatos contribuintes para o desenvolvimento da monografia, pudemos notar que, desde o período de implantação da televisão, a publicidade esteve presente com empresários e anunciantes patrocinadores dos programas. O aperfeiçoamento dessa estratégia de *marketing* efetivou-se na mesma proporção dada à ampliação da indústria cultural. Dessa forma, nos dias atuais, observamos como está apurado o relacionamento *Tv/marketing*, assim como, telenovela/*merchandising*/telespectador. Esse processo solidifica-se à medida que os índices de audiência elevam-se registrando o interesse e a postura deslumbrada de uma parcela considerável da sociedade brasileira.

O olhar atento do telespectador consiste em satisfazer-se por meio da teledramaturgia que, a princípio, aparece como um gênero para entreter, contudo, a

¹²³ BOSI, Alfredo. *Fenomenologia do olhar*. In: NOVAES, Adauto (Org.). *O Olhar*. São Paulo: Companhia das Letras, 1988, p.78.

sutileza trabalhada pelo *merchandising* coloca-o na posição pertinente à indústria da cultura, coroando a mercantilização do divertimento exposto por ela mesma. O olhar do telespectador canaliza-se para si um tipo de comportamento que lhe é extrínseco, porém agradável aos olhos de quem vê.

A novela “América” enfatizou bem toda a conjuntura descrita aqui. Principalmente no que tange o *merchandising* social, imputando ao telespectador novidades em seu comportamento, através de seus diversos núcleos e diferentes temas abordados pela autora, verificados no capítulo três. No entanto, o valor maior aglomerou-se na venda significativa dos produtos lançados no decorrer da novela. Constatamos, com o núcleo de rodeio, a influência lucrativa sobre o telespectador, acentuando, por sua vez, o comércio dos produtos *country* e, conseqüentemente, o elevado faturamento por esse ramo de negócio.

Não que seja uma conclusão final, mas o estudo aqui elaborado propôs identificar a maneira como ocorre a influência da televisão sobre o telespectador. Portanto, ressaltamos que, através da novela “América” e o universo *country*, essa influência não ocorre de outra forma se não por meio da publicidade. Ela manuseia os gostos e identidades dos indivíduos para que possam consumir as vitrines simbólicas impostas pela indústria cultural. Ou seja, o telespectador, com o olhar preso ao espetáculo televisivo, satisfaz-se ilusoriamente, contribuindo com a popularidade da cultura de massa e o sucesso da televisão.

Quando me propus discutir o tema foi esse o sentido verificado por minhas interpretações. A televisão aparece num cenário, no qual pessoas buscam formas diferenciadas de viver o cotidiano, carregam consigo o sonho de terem uma posição diferente da que lhes é imposta pelo sistema, acabam, portanto, aniquilando suas consciências críticas em função da distração conveniente e facilitada que o meio de comunicação lhes proporciona. Mas se há anulação de identidades, há, por outro lado, o oferecimento de informação das mais variadas formas, que podem aguçar a própria consciência crítica, antes aniquilada. É um meio portanto, de ação e reação, mas que, de acordo com as descobertas proporcionadas por essa pesquisa, as ações acabam se sobressaindo.

No mais, o conhecimento adquirido através desse singelo estudo, fez-me pensar na grandiosidade da produção de conhecimento em História, e a quantidade de interpretações que um mesmo tema proporciona, até porque a indústria que permeia

essa cultura propõe uma maleabilidade de sentidos e intenções. Faz-se necessário, portanto, dar a devida importância ao estudo abordado aqui, garantindo não o seu fim, mas o início a um debate pertinente à sociedade brasileira e aos meios de comunicação que nela se apóiam.

Fontes Pesquisadas

Internet:

<http://www.sampa3.prodam.sp.gov.br>.
<http://www.negrinsvirtus.hpg.ig.com.br>.
<http://www.info.planalto.gov.br>.
<http://entretenimento.globo.com>
<http://america.globo.com/novela>
<http://www.revistapesquisa.fapesp.br>
<http://www.revcom.portcom.intercom.org.br>
<http://www.dcomercio.com.br/especiais/country/8.htm>
<http://revistaepoca.globo.com>
<http://www.cosmo.com.br/especial>
<http://www.revelacaoonline.uniube.br>
<http://www.correioweb.com.br>
<http://www.midiativasantos.com.br>
<http://www.folha.uol.com.br>
<http://mixbrasil.uol.com.br>
<http://www.tecontei.com.br>
<http://www.quem.globo.com>
<http://www.fazendomedia.com>
<http://www.portal-rp.com.br>
<http://www.socialtec.com.br>
<http://www.tudosobretv.com.br/telenovela>

Jornais:

Correio de Uberlândia, 2005-2006.

Revistas:

Revista Veja, São Paulo, mar./ abr./ mai./ jun./ out., 2005.
Revista Unirevista, Palmas-TO, nº 03, jul. 2006.

Referências Bibliográficas

- ADORNO, Theodor W....| et al.|. Teoria da Cultura de massa. In: LIMA, Luiz Costa, introdução, comentários e seleção. 3º ed., Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1990.
- ANDERSEN, Lílían P. M. Wissing; COIMBRA, Thais de Barros. Merchandising em Telenovela. Belém/PA: UNAMA, 2002. 113 p. Monografia (Bacharelado) - Comunicação Social, habilitação Publicidade e Propaganda, Universidade da Amazônia, Belém, 2002.
- ALÉM, João Marcos. Caipira e Country: a nova ruralidade brasileira. São Paulo: USP, 1996. 267 p. Tese (Doutorado) – Departamento de Sociologia da Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo.
- BORELLI, Silvia H. Simões. *Programação sanduíche: O Primeiro-time na Globo*. In: _____; PRIOLLI, Gabriel (coord.). A Deusa Ferida – Porque a Rede Globo não é mais a campeã absoluta de audiência. São Paulo: Summus, 2000, pp.19-94.
- BORELLI, Silvia H. Simões; RAMOS, José M. Ortiz. *A telenovela diária*. In: ORTIZ, Renato ...| et. al.|. Telenovela: História e Produção. São Paulo: Brasiliense, 1989.
- BOSI, Alfredo. *Fenomenologia do olhar*. In: NOVAES, Adauto (Org.). O Olhar. São Paulo: Companhia das Letras, 1988, pp. 65-87.
- CAAR, E. H.. *O historiador e seus fatos*. In: _____. Que é História? 4º ed., São Paulo: Paz e Terra, 2000, pp. 11-29.
- CAMPEDELLI, Samira Youssef. *O telenovelo*. In: _____. A Telenovela. São Paulo: Ática, 1987.
- CAPARELLI, Sérgio. Televisão e Capitalismo no Brasil. Porto Alegre: L&PM, 1982.
- CIVITA, Victor. Tudo – dicionário enciclopédico ilustrado. São Paulo: Abril Cultural, 1977.
- KEHL, Maria Rita. *Eu vi um Brasil na TV*. In: SIMÕES, Inimá F. ...|et al.|. Um país no ar – História da TV brasileira em três canais. São Paulo: Brasiliense, 1986, pp. 166-276.
- LOPES, Maria I. Vassallo de. *Estrutura de produção e palimpsesto da telenovela*. In: _____. Narrativas Televisivas e Identidade Nacional : O Caso da Telenovela Brasileira. INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 01 a 05/09/2002.

MARCONDES FILHO, Ciro. *Telenovela e a Lógica do Capital*. In: _____. Quem manipula quem? – Poder e massas na indústria da cultura e da comunicação no Brasil. Petrópolis/ RJ: Vozes, 1992.

_____. (org). A linguagem da sedução: a conquista das consciências pela fantasia. São Paulo: COM-ARTE, 1985.

MCLUHAN, Marshall. *A televisão: O Gigante Tímido*. In: _____. Os meios de comunicação como extensão do homem. 4º ed.. São Paulo: Cultrix, 1964, pp. 346-379.

MOTTER, Maria Lourdes. *Mecanismo de renovação do gênero telenovela: empréstimo e doações*. In: _____. Seminário Internacional de Telenovela – a Internacionalização da Telenovela no Cenário Globalizado. São Paulo: USP, 2002.

PRIOLLI, Gabriel. *A tela pequena no Brasil grande*. In: LIMA, Fernando B. ...| et al.|. Televisão e Vídeo. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1985, pp. 19-43.

RAMOS, Roberto. Grã-Finos na Globo – Cultura e Merchandising nas novelas. 3º ed., Petrópolis: Vozes, 1991.

SIMÕES, Inimá. *Nunca fui Santa (episódios de censura e autocensura)*. In: HAMBURGER, Esther; BUCCI, Eugênio (org.). A TV aos 50 – Criticando a televisão brasileira no seu cinquentenário. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2000, pp. 65-109.

THOMPSON, John B.. Ideologia e cultura moderna - teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa. 4º ed., Petrópolis, RJ: Vozes, 1995.

VIEIRA, Maria do P. de Araújo. *Os passos da pesquisa*. In: VIEIRA, Maria do P. de Araújo. ...|et al.|. A pesquisa em História. 2ª ed. São Paulo: Ática, 1991, pp. 29-49.

WEBSTER JR, Frederick E.. Aspectos Sociais do Marketing. São Paulo: Atlas, 1978.