

## **Teledramaturgia Global: produção de poder simbólico por meio do entretenimento<sup>1</sup>**

Talison Pires VARDIERO<sup>2</sup>  
Márcio de Oliveria GUERRA<sup>3</sup>

Universidade Federal de Juiz de Fora

### **Resumo**

O estudo apresenta por meio do diálogo de diferentes autores algumas das relações de poder que permeiam entre as teledramaturgias produzidas pela Rede Globo e o público consumidor. Por meio desse produto de entretenimento a emissora consegue ampliar a sua zona de influência em diversos âmbitos que podem atingir aspectos econômicos, sociais, políticos, culturais e psicológicos. Visto que essa influência não é totalmente negativa porque em determinados casos as telenovelas globais aproveitam o alto índice de audiência para criar merchandising social e fortalecer bons exemplos a serem seguidos. Porém, existem outros momentos que a família Marinho utiliza as novelas para influenciar algumas questões do país. A teledramaturgia invade diariamente a casa dos brasileiros e cria laços de poder simbólico com todos aqueles que a assistem.

**Palavras-chave:** Teledramaturgia. Poder simbólico. Rede Globo. Programação de entretenimento.

### **1 Histórico da teledramaturgia: Do Tambor Tribal para o Gigante Tímido**

Quando pensamos nas palavras teledramaturgia e novela logo nos remetemos a suas raízes iniciadas ainda na época de ouro da Rádio. Com a inauguração da televisão no Brasil em 18 de setembro de 1950, as antigas radionovelas se adaptaram ao novo modelo proposto que surgia, dessa forma trocaram o Tambor Tribal para sua exibição no Gigante Tímido.

Considerando o conceito de Valentim (2007) a telenovela é obra de ficção aberta, de gênero dramático, com sequência em capítulos, planejada para exibição em televisão, com produção em série, sendo um produto da indústria cultural com o objetivo de entreter as massas e divulgar marcas e produtos.

Seguindo ainda o estudo de Valentim (2007) podemos dizer que as produções de telenovela no Brasil surgem logo após a instalação da TV5, em 1950, contando nossas

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Ficção Seriada, XV Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Mestrando em Comunicação e Poder no Programa de Pós Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora (PPGCOM/UFJF).E-mail: [Talison.vardiero@gmail.com](mailto:Talison.vardiero@gmail.com)

<sup>3</sup> Professor da Faculdade de Comunicação da UFJF; doutor em Comunicação pela UFRJ; mestre em Comunicação e Cultura pela UFRJ e membro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação e Esporte, da Intercom, e de Comunicação, Esporte e Cultura da UFJF

várias emissoras produtoras: a TV Tupi, a Rede Record, a TV Excelsior6, a Manchete, o SBT/TVS, a Bandeirantes e o CNT.

No início as produções eram ao vivo, mas não aconteciam diariamente, pois não existia o videoteipe. Jaconi e Muller (2010) explicam que os primeiros profissionais a trabalharem na televisão eram do rádio e que no início tiveram certa dificuldade em lidar com as imagens e não apenas com o som.

Dialogando com esse período histórico da teledramaturgia e da televisão, Brito (2011), destaca que a telenovela faz parte da vida nacional desde 1950, mesmo se popularizando na década seguinte e ganhando uma configuração mais atual na década de 70. “Visto que conquista um maior público através da amplitude da Rede Globo, cuja programação girava em torno das produções dramáticas, exibidas, via-de-regra, em seu horário nobre semanal” (BRITO, 2011, p. 3).

De acordo com Ismael Fernandes (1997), os homens que trabalhavam na televisão naquele momento não sabiam que estavam criando a maior produção de arte popular da TV, sendo o grande fenômeno depois do futebol. Jaconi e Muller (2010) em diálogo com o que foi dito por Ismael Fernandes (1997) ressaltam a evolução da telenovela tanto como gênero quanto história. Passam a ganhar núcleos diversificados, que se tornam pequenas histórias paralelas a uma história central. “o que não acontecia com as primeiras produções que se prendiam apenas a uma trama” (JACONI; MULLER, 2010, p. 1).

Por estar inclusa em uma grade diária da emissora naquela época foi preciso que as telenovelas ganhassem horários fixos na programação.

Num primeiro momento, essa atitude em impor horários não foi vista de forma positiva, pois afirmavam que não era legítimo e que ainda poderia modificar o hábito e a rotina do telespectador, como conta Renato Ortiz (1991, p. 62). Em contrapartida, os profissionais de TV defendiam a ideia porque traria organização interna para a emissora e facilitaria o cotidiano do telespectador que não quer perder nenhum capítulo (JACONI; MULLER, 2010, p. 1).

Mesmo que ainda não tenhamos chegado ao tópico dos poderes simbólicos produzidos pela teledramaturgia, pode-se dizer que a delimitação de horários para as exibições agem como um importante vínculo de poder simbólico pois é capaz de se tornar referência para marcar horários.

O escritor João Emanuel Carneiro (MEMÓRIA GLOBO3, 2008, P.34) diz que “a telenovela tem algo mântico. (...) A telenovela dá um hábito, um eixo. As pessoas chegam a se referir como forma de marcar horários. É importante as pessoas terem essa ordenação” (JACONI; MULLER, 2010, p. 1).

Inicialmente as novelas possuíam quatro horários demarcados para sua exibição: 18h, 19h, 20h e 22h. Posteriormente, no final da década de 1970 a Rede Globo abandona o horário das 22h e se consolida poderosamente com as “novelas das seis”, “novela das sete” e “novela das oito” que apesar de não seguirem mais a risca esses horários, ainda mantiveram seus apelidos. Por exemplo, a “novela das oito” na atual programação se inicia aproximadamente às 21h30m.

De acordo Jaconi e Muller (2010) a primeira telenovela produzida pela Rede Globo estreou dia 26 de abril de 1965, *Ilusões Perdidas* protagonizada por Reginaldo Faria e Leila Diniz possuiu apenas 56 episódios, mas foi fundamental para que no mesmo ano a emissora produzisse mais 9 novelas. Próximo a esse período a emissora se consolidou e iniciou a sua criação de “padrões Globo de qualidade”

No ano de 1969 a programação Global coloca em sua grade horária o *Jornal Nacional*. O telejornal era exibido no intervalo de tempo entre as novelas das sete e a das oito.

Em 1969, com a estreia do *Jornal Nacional* entre as novelas das 7 e das 8, quando passou a ser transmitido para grande parte do país, houve uma integração nacional que trouxe a formação da rede imaginária, que hoje se impõe. Só a partir de 1983, quando a Rede Globo passou a ter um canal no satélite Intelsat, a rede de televisão passou a operar via satélite, alcançando 98% dos domicílios, ou seja, porcentagem próxima da atual (JACONI; MULLER, 2010, p. 2).

Em conversa com Jaconi e Muller (2010), Kornis (2011) diz que a Rede Globo, enquanto agente de construção de identidade nacional, ocupou esse papel desde o início da década de 70, o que possibilitou que se constitui-se como importante peça do projeto de integração nacional definido pela política de segurança nacional preconizada pelo governo militar.

Nesse processo, o ano de 1969 foi fundamental, porque nesse ano a emissora lançou o jornal diário da noite em rede nacional — o *Jornal Nacional* — e também definiu uma nova linha na programação ficcional de telenovelas, que passariam a contemplar em suas tramas aspectos da sociedade brasileira (KORNIS, 2011, p. 173).

Com esse cenário promissor a Rede Globo até o ano de 2010 havia produzido 252 telenovelas e 66 minisséries como nos apresenta Jaconi e Muller (2010): “Segundo o Guia Ilustrado –Telenovelas e Minisséries, ‘a TV Globo produz cerca de 2.500 horas anuais de novelas e programas – recorde mundial de teledramaturgia que equivale a 100 longas-metragens por mês’” (GUIA ILUSTRADO DA REDE GLOBO apud JACONI; MULLER, 2010, p. 2).

Em 1973 a teledramaturgia ganhou espaço internacional com a telenovela *O Bem Amado* quando vendida para uma emissora Uruguaia. Ainda seguindo o estudo de Jaconi e Muller (2010) o ranking até tal ano estava dessa forma.

Da cor do pecado (2004), em primeiro lugar, que foi vendida para 100 países. Na sequência aparecem as novelas *Terra Nostra* (1999) para 95 países, *O Clone* (2001) para 91 países, *Escrava Isaura* (1976) para 79 países e *Laços de Família* (2000) para 77 países (MEMÓRIA GLOBO GUIA ILUSTRADO apud JACONI; MULLER, 2010, p. 2).

Pode-se reconhecer por meio dessa passagem outro laço de poder simbólico (BORDIEU, 1989) que a emissora cria por meio de sua teledramaturgia que é sua influência em outros países.

As novelas da Rede Globo tiveram uma evolução na sua maneira de contar histórias que podemos dividir por décadas. No início, na década de 60, a produção das novelas seguia a linha dos melodramas. Nada tinham em comum com a realidade do país, pelo contrário, possuíam temas parecidos com os que eram tratados nos teleteatros. Neste caso, as histórias da rádio ainda exerciam enorme influência nas histórias contadas.

Na década seguinte, nos anos de 1970, as histórias começaram a se aproximar da realidade brasileira e do cotidiano. Como foi por volta desta época que se consolidaram os horários que seriam exibidas as novelas, a emissora resolveu especificar o que seria produzido para cada horário.

Nos anos 80, a teledramaturgia Global possui uma maior abertura e identificação com uma temática próxima a realidade, dando espaço para assuntos polêmicos que não haviam sido retratados até aquele momento.

Desta forma, a década de 1980 é caracterizada como um momento de maior abertura para temas próximos da realidade que deram espaço para discussões de assuntos polêmicos e ainda um pouco delicados até aquele momento. E, principalmente, foi uma fase onde os autores tiveram mais liberdade em falar de política, em sua maioria, utilizando a comédia, mas tentando mostrar a falta de ética e a corrupção presente no país para seus telespectadores (JACONI; MULLER, 2010, p. 4).

Os anos seguintes, as décadas de 90 e os anos 2000, seguem a linha anterior e conseguiram perceber o seu importante papel social e retratar a realidade (JACONI; MULLER, 2010). Neste período as novelas de época voltam à tona e começam a ser exibidas no horário das 18h, tal como as produções que tivessem um ar de comédia ficaram fixas para o horário das 19h e o horário das 20h que passou a ser das 21h ficou com foco em temas sérios e contemporâneos.

A novela deixa de ser apenas uma programação de entretenimento e começa a refletir em suas cenas o cotidiano pessoal e social daqueles que acompanham a evolução dos seus capítulos “reforçando uma possível identificação entre o mundo real do telespectador e o mundo da ficção” (JACONI; MULLER, 2010, p. 5).

Segundo Valetim (2007) o processo de conclusão para o estabelecimento da produção da tele - ficção no Brasil, a Rede Globo idealiza o PROJAC – Projeto Jacarepaguá, em 1989 e inaugura-o no em 1995.

Considerado o maior complexo de TV da América Latina, o Projac representou a filosofia das Organizações Globo de consolidar o seu padrão de qualidade para a produção de conteúdo e intensificar o investimento em teledramaturgia de alta qualidade no intuito de assegurar a sua posição de liderança no mercado nacional de televisão, possibilitando consequentemente vantagens no mercado internacional (VALENTIM, 2007, p. 13).

De acordo com Jaconi e Muller (2010), durante os anos atuantes da grade de programação da emissora, a teledramaturgia demonstrou e contou cenas que marcaram aqueles que as assistem.

Ao longo dos quarenta e cinco anos de exibição ininterrupta, muitas novelas da Rede Globo de Televisão exibiram cenas de histórias e épocas que marcaram um povo através de seus costumes, valores e lutas (JACONI; MULLER, 2010, p. 5).

Atualmente, nos 50 anos que a Rede Globo produz teledramaturgia, ela transforma histórias em entretenimento, espetáculo e campos de poder.

## **2 Programação de entretenimento: uma representação do campo social entre o real e o imaginário**

A televisão ainda é considerada um dos meios de comunicação de massa mais presente no cotidiano dos brasileiros. Ela possui tamanha importância pelo fato de ser capaz de levar aos telespectadores “opções culturais mais acessíveis às camadas mais populares da sociedade, sendo também uma das principais fontes de informação população” (OLIVEIRA, 2012, p. 12).

Segundo Aronchi de Souza (2005) a telenovela é o gênero campeão de audiência da televisão brasileira, pois é capaz de refletir momentos da história, ditar moda, mexer com comportamento da sociedade, influenciar as outras artes, prestar serviços sociais e estar ligada a vida do brasileiro independente de sua idade ou faixa etária.

As aferições atuais de audiência revelam a presença cotidiana da telenovela na vida dos brasileiros. O gênero telenovela desafia o conceito de telespectador passivo ou de TV como fonte de alienação, visto que o brasileiro percebe que sua vida está retratada nos folhetins diários (ARONCHI DE SOUZA, 2005, p. 123).

Fernandes (1997) acredita que a telenovela é uma arte brasileira tão popular quanto o samba e o carnaval. Dessa forma é capaz de em um curto espaço de tempo, arrebatando toda uma população que na sua maioria se mantém distante da ribalta artística.

E é dessa distância que surge a telenovela brasileira com sua pujança, preenchendo um vácuo, repondo ficção, descontraindo com humor e exibindo a emoção através da imagem televisiva, a muito atual arte cênica. Na tela pequena, um importante palco se propagou pelo país, exibindo a telenovela diariamente. O Brasil conheceu então uma nova, rara e hábil dramaturgia. E o importante: respeitada absolutamente por nossa população. É fácil deduzir que foi realizado um casamento perfeito: uma arte especial indo ao encontro de um povo não menos especial. Assim, não há porque se espantar quando se depara com uma plateia superior a 40 milhões de pessoas, reunidas numa só noite, em frente ao aparelho de tevê, assistindo a um capítulo de novela. E essa mesma plateia repete o mesmo ritual no dia seguinte. E assim por diante... (FERNANDES, 1997, p. 21).

Relacionado ao conceito apresentado por Fernandes (1997), Oliveira (2012) considera a telenovela como um fenômeno televisivo atual pelos seus altos índices de audiência podendo ser considerada uma das maiores diversões do brasileiro. Ela destaca ainda que as novelas produzidas pela Rede Globo possuem ainda maior destaque pelo fato de abusar da criatividade. Dessa forma, durante seis dos sete dias da semana, de segunda a sábado, "milhares de brasileiros ficam na expectativa por mais um capítulo da telenovela preferida, e, essa história se repete durante o desenrolar da trama" (OLIVEIRA, 2012, p.11).

Ainda retratando as fases de entretenimento da teledramaturgia da Rede Globo, Oliveira (2012) ressalta que apesar de fazer parte da programação que tem como função entreter a população, ela está na procura constante pela identificação do público e isso pode ser notado na maneira que as cenas da vida real são retratadas. Sendo assim, busca também, tornar a realidade popular menos distante daquela que é representada na tela da televisão. "O que antes era fruto de personagens extremamente caricatos, com estilo dramalhão, carregando até mesmo certos exageros, hoje traz novas tendências, aproximando-se ainda mais do público" (OLIVEIRA, 2012, p. 12).

Sobre essas questões da atualidade e dos conceitos de proximidade com o telespectador, Klagsbrunn (1993) acredita que o ambiente, tipos humanos, linguagens e problemas cotidianos que estão presentes nas novelas se tornam duplamente atuais.

(...) seus cenários são situados no presente e tratam da sociedade brasileira. Os telespectadores reconhecem na tela fragmentos da realidade cotidiana do Brasil. Elas mostram uma condição similar ou – na grande maioria dos casos – abrangem o estilo de vida da classe média (KLAGSBRUNN, 1993, p. 18).

Retornando ao estudo de Oliveira (2012) é destacado que uma das tendências das telenovelas atualmente é discutir a vida, os problemas, anseios e conflitos da sociedade real por meio de uma leitura imaginária e ficcional do cotidiano. Dessa forma, as novelas procuram apresentar problemáticas, mas em contra resposta, apresentam maneiras de influenciar no julgamento do telespectador diante de tudo que é retratado. Neste caso, pode-se observar a função social da televisão contemplada na teledramaturgia. “por meio da inserção do *Merchandising Social* em seus enredos, que podemos inicialmente entender como a discussão da vida social acontece dentro do entretenimento” (OLIVEIRA, 2012, p. 12).

Por fazer parte de uma categoria de arte, a teledramaturgia rememora práticas e visões de mundo do homem. Com esse pensamento Brito (2011) acredita que por atingir uma grande parcela da população, sendo que por mais de quarenta anos é o veículo de comunicação mais assistido e comentado do país, é capaz de exercer influência sociocultural, linguística, econômica e comportamental em seus espectadores.

Brito (2011) ainda acredita que apesar de tal amplitude, o assunto ganha contornos restritivos no universo acadêmico, uma vez que “é considerado uma arma “manipuladora e alienante”, utilizado pelos veículos de comunicação de massa, irradiadores da cultura e do comportamento padronizado” (BRITO, 2011, p. 2).

À parte os preconceitos construídos, é possível observar na narrativa televisiva possibilidades de análise dos fatos, visto que rememoram momentos reais do universo sociocultural e político em questão. As invenções do presente a partir de tal categoria fictícia mostra a impossibilidade de separar “a verdade e a imaginação, a realidade e a possibilidade” (GINZBURG, 2007:84), fazendo todos parte de uma mesma construção da realidade (BRITO, 2011, p. 2).

Por poder transitar entre o campo social de cada indivíduo, criando vínculos entre a realidade e a ficção, a teledramaturgia consegue permear campos que criam verdades. Por meio dessas verdades criadas, a novela deixa de ser apenas uma programação de entretenimento e passa a exercer um poder simbólico direto com o seu telespectador.

### 3 Do espetáculo ao poder

Ao pensar que a novela envolve uma produção que dispõe de altos gastos com cenografia, vestimenta, personagens, entre inúmeros detalhes que necessitam de atenção, seria inocência de nossa parte crer que todo esse gasto não atrai um capital ainda maior do que o investido. Essa relação econômica já faz parte de uma rede de poder que gira em torno da produção da telenovela.

Para captar o interesse público, a televisão utiliza de sua principal faceta: a imagem. Segundo Schwartzemberg (1977) a imagem faz conhecer ou reconhecer. Além disso, ela é capaz de criar ou consolidar a notoriedade ao servir de símbolo visível e tangível. “Quando suficientemente caracterizada e individualizada, capta o interesse público” (SCHWARTZEMBERG, 1977, p. 12).

Não há como pensar no poder que a dramaturgia exerce em diferentes âmbitos sem citar o conceito de poder simbólico de Bordieu (1989). Segundo o autor, os sistemas simbólicos são instrumentos de conhecimento e comunicação, mas só podem exercer um poder estruturante porque são estruturados.

O poder simbólico é um poder de construção da realidade que tende a estabelecer uma ordem gnoseológica: o sentido imediato do mundo ( e, em particular, do mundo social) supõe aquilo a que Durkheim chama o conformismo lógico, quer dizer, uma concepção homogênea do tempo, do espaço, do número, da causa, que torna possível a concordância entre as inteligências (BORDIEU, 1989, p. 9).

Ao pensar em poder, compreendemos que a imagem é a principal maneira que a televisão possui para atuar, dessa forma podemos incorporar no pensamento de produção de poder os conceitos apresentados por Morin (2007) *Happy End* e *Olimpianos*. Dentro da criação das novelas podemos perceber a utilização desses recursos. De acordo com Morin (2007) o conceito de *Happy End* significa “a felicidade dos heróis simpáticos que é adquirida de modo quase providencial, depois das provas que normalmente, deveriam conduzir a um fracasso ou saída trágica” (MORIN, 2007, p. 92).

Esses heróis simpáticos que Morin (2007) cita podem ser comparados aos *Olimpianos*. De acordo com o autor, esses seres possuem dupla natureza, divina e humana, efetuam circulação permanente entre o mundo de projeção e o mundo de identificação. Dessa forma, pode-se explicar o porquê as modas, manias, bordões, gírias de personagens de atores famosos, ou *Olimpianos* se tornam populares aos espectadores e assim conseguem transformar essa interferência em poder simbólico nos campos da economia, política e cultura.



Por meio da representação Woodward (2000) acredita que se inclui práticas de significação e sistemas simbólicos que produzem significados. Sendo assim o autor diz que “É por meio dos significados produzidos pelas representações que damos sentido à nossa experiência e àquilo que somos. Podemos inclusive sugerir que esses sistemas simbólicos tornam possível aquilo que somos e aquilo no qual podemos nos tornar”. (WOODWARD, 2000, p. 17).

Grijó e Sousa (2012), assim como Woodward (2000) compreende a representação como processo cultural. Assim, as telenovelas se tornam, em determinados aspectos, um produto de expressão da “cultura brasileira” ao longo de sua existência.

Os autores parafraseiam Woodward (2000) e dizem que as narrativas dos programas de televisão podem construir novas identidades e produzir imagens, nas quais, os espectadores podem possuir identificação. Nesse contexto, as narrativas das telenovelas podem auxiliar na construção de identidades que podem ser apropriadas, ou não, pelo público. “Essa representação não pode ser observada sem reservas, haja vista ser também um jogo de interesses recíprocos por parte de emissoras de televisão, mercado publicitário etc” (GRIJÓ; SOUSA, 2012, p. 186).

Em diálogo, Lino (2003) ressalta em seu estudo que a Rede Globo, como maior emissora de televisão brasileira, é uma das mais conceituadas produtoras de televisão do mundo e exportadora de telenovelas desde 1980. A autora acredita que a dramaturgia também é um grande influencia no campo da política.

Ao privilegiar a ficção na análise, reconhece-se a necessidade de compreensão das relações entre a produção televisiva e o poder político não só no que diz respeito aos relatos jornalísticos e documentais como também nos ficcionais (LINO, 2003, p. 3).

Quando o tema se abrange a política, Miguel (2002) explica que durante embates eleitorais, o papel da teledramaturgia da Rede Globo cumpre um papel de destaque, pois é capaz de contribuir para salientar valores e gerar um clima de opinião. Ele diz também que se focarmos apenas nas eleições presidenciais, o primeiro caso que pode ser observado é o de favorecimento ao candidato Fernando Collor de Mello no ano de 1989. Naquele ano, a Rede Globo exibiu, com grande sucesso, a novela *Que rei sou eu?* Que em forma de contos de fadas a trama desenvolvia “uma alegoria evidente da conjuntura política brasileira” (MIGUEL, 2002, p. 51).

A situação era tão adequada que a novela e candidato “apoiado” transmitiam a mesma mensagem sobre a necessidade de um líder que rompesse estruturas tradicionais e

reconstruísse o país. Segundo Miguel (2002) a emissora transmitiu a novela duas vezes no mesmo ano. Ainda no ano das eleições presidenciais de Collor, a Rede Globo reforçou o clima que potencializava a eleição do candidato com as novelas *Vale Tudo* e *O salvador da Pátria*. Podemos perceber que desde 1989 a emissora utiliza de sua grade de entretenimento para fazer política.

Criando uma relação entre o estudo de Lino (2003), Miguel (2002) e Sodré (1988), o último diz que a novela faz da ficção um espelho do real, dessa maneira, é capaz de incorporar ao enredo fatos recorrentes e situações contemporâneas. “Essa apropriação do real se faz a partir de parâmetros morais da instituição familiar, ajustando seus conteúdos ideológicos e determinados sentimentos, costumes e tendências já existentes socialmente” (SODRÉ apud MELLO, 1988, p. 51).

Também conversando com os autores citados a cima, Alencar (2002) ressalta que a produção nacional de telenovelas é reconhecida no mundo e se tonou referência em outros países. “Não demorou nada para se perceber que a telenovela poderia render muito mais, fazendo a larga audiência obtida consumir os produtos do patrocinador. Isso começou acontecer quando a propaganda deixou de ocupar os intervalos e entrou na novela: merchandising” (ALENCAR, 2002, p. 99).

Oliveira (2012) acredita que em todas as novelas é possível exercer o poder na influencia de algum serviço ou produto, visto que exercem um papel fundamental na vida dos expectadores, pois refletem e dramatizam o cotidiano social, cultural, econômico e psicológico daqueles que a assistem.

O telespectador se envolve com tudo que está sendo transmitido, discutido e inclusive vendido. Pode-se dizer que ele toma para si a telenovela e os assuntos discutidos, como parte da sua realidade de vida. Ele se identifica com os personagens, histórias e situações da ficção. Aí está a força do *merchandising* inserido no contexto das ficções novelescas (OLIVEIRA, 2012, p. 24).

Outro exercício de poder que encontramos atuante na dramaturgia é a inserção intencional e sistemática de mensagens educativas. De acordo com Schiavo (2002) o merchandising social é um dos instrumentos mais eficazes para se atingir a população, pois consegue abranger as questões sociais abordadas e mostram-se, aos espectadores, como parte integrante das narrativas televisivas. “Aparecem associadas, de forma positiva e educativa, aos diversos personagens que, deste modo, atuam como porta-vozes dos conceitos, atitudes e comportamentos que estão sendo promovidos” (SCHIAVO, 2002, p. 01).

Ainda segundo o autor, essa ação faz com que se possa interagir com as produções e personagens que passam a atuar como formadores de opinião e se tornam agentes de disseminação de inovações sociais aumentando a quantidade de informações prestativas.

Trindade (1999) acredita que esse merchandising social pode ser utilizado para educar a população, mas que pode ser perigoso por ser um instrumento forte de manipulação. Assim sendo, o autor continua seu pensamento dizendo que o discurso do apresentado no merchandising social possui grande teor de persuasão o que pode fazer com que o telespectador passe a ter uma opinião ou adquirir um comportamento parcial provocado por interesses que não necessariamente sejam os deles.

Dando sequência, Trindade (1999) ressalta que o objetivo dessa ação é estimular o mecanismo empático, identificatório com a realidade reproduzida da telenovela. Porém, isso proporciona uma maneira de manipular a opinião pública, pois o público passa a acreditar e fazer uso dos valores transmitidos pela telenovela na sua vida cotidiana. “A partir destas colocações, constata-se que o merchandising tem implicações em relação ao processo criativo e de produção do autor e éticos como toda forma de comunicação publicitária, que não mede esforços para causar impacto e estimular as vendas” (TRINDADE, 1999, p. 160).

Lima apud Monsivais (1989) ressalta que a identidade nacional não apenas uma teoria, mas que é uma prática do tempo livre e isso acontece devido ao melodrama. Destaca-se também que catarse maciça e as descargas emocionais que a telenovela oferece a qualquer tipo de público são capazes de organizar a compreensão da realidade. “No melodrama se conjugam a impotência e a aspiração heroica da coletividade que não tem saídas públicas” (LIMA apud MONSIVAIS, 1989, p. 19).

Retornando a Bordieu (1989), podemos perceber que ele acredita que a interação da arte com o público, enquanto um objeto simbólico dotado de sentido e de valor se for apreendida por espectadores dotados de atitude e da competência estéticas exigidas “pode dizer-se que é o olhar do esteta que constitui a obra de arte como tal, mas com a condição de ter de imediato presente no espírito que só pode fazê-lo na medida em que é ele próprio o produto de uma longa convivência com a obra de arte” (BORDIEU, 1989, p. 286).

Sendo assim a telenovela é um agente de poder simbólico quando sua trama se encaixa de alguma maneira com a ação comum de seus espectadores.

#### 4 Poder formado pela identificação

A telenovela possibilita a criação de um vínculo de poder sem fim. Inicialmente ela invade nossas casas, nos seduz com sua história, produz situações ficcionais muito parecidas com a realidade, cria personagens que possuem valores, qualidades e estilos parecidos com o de seus telespectadores, por meio dos seus símbolos incorpora parte da de suas histórias em sua trama, finaliza, em sua grande maioria, com finais felizes, aqueles finais que muitas das vezes o telespectador sonha pra si e começa uma nova novela que fará todo esse processo novamente.

Por mais repetitiva que seja essa fórmula é através dela que a dramaturgia entra em nossas casas e nos traz um mundo novo. Dessa mesma forma, nos apresenta e nos convence a comprar produtos: quem nunca ouviu falar do esmalte azul da Giovana Antonelli ou do anel-pulseira da Jade, personagem da atriz Giovana Antonelli na novela *O clone*?

Não cria laços de poder apenas se tratando de compras e economia, sim dizemos economia porque produtos lançados em novelas ganham repercussão e são vendidos por ambulantes, lojas e cai no gosto da população. Possibilita a criação e influencia de posicionamentos políticos, como citado nesse artigo, o caso mais evidente foi o do ex-presidente Collor de Mello.

Esse processo de identificação do telespectador com determinados personagens pode ser uma relação tão próxima que até mesmo os bordões apresentados em determinadas tramas caem na rotina do espectador, forte exemplo disso foram o “Inx’Allah!”, “Arebaba!”, “Cada mergulho é um flash!”, entre outros. Com a utilização desses bordões fica claro o processo de identificação do telespectador que se identifica com o personagem e do personagem que foge das barreiras televisivas para criar um vínculo com quem está assistindo a trama e trazer uma aproximação da realidade social.

Por meio dessa proximidade com a realidade social pode-se dizer que surge um processo de compartilhamento de culturas tanto entre as culturas vividas em diferentes pontos do país, quanto com culturas de outros países. A novela consegue, de certa forma, romper com as barreiras da distância e apresentar um mundo novo a quem está do outro lado da tela apenas acompanhando a história.

Apesar de a novela ser considerada pela academia uma programação de entretenimento manipuladora, é preciso compreender que essa manipulação pode ser feita de maneiras positivas quando, por exemplo, trata-se do merchandising social ou quando traz lições de respeito às diferenças.

Porém, é possível dizer que todos os laços de poder simbólico, ou de manipulação somente podem acontecer quando de alguma forma a história de vida do espectador e a trama da novela possuem pontos comuns. Esses vínculos só acontecem quando existe um ponto de intercessão, sem ele a dramaturgia seria apenas mais um conto entre tantos.

São esses pontos de proximidade que são capazes de fazer com que um telespectador mude sua opinião em relação a política. Talvez, esses mesmos pontos de intercessão façam com que esse público mude o estilo de roupas, cortes de cabelo, descubra novos tons de esmalte.

Não podemos esquecer que milhares de pessoas assistem as novelas da Rede Globo cotidianamente, assim sendo, a zona de influencia que a emissora pode atingir é gigantesca e sabendo disso, seria inocência dizer que a emissora apenas produz novelas de custos milionários para agradar o público.

Os vínculos de poder vão muito além da relação emissora, novela e público e atingem também o mercado publicitário que é capaz de pagar milhões em um comercial no episódio final das novelas das nove para anunciar um produto. Emissora, mercado publicitário e público andam juntos e criam outro vínculo de poder sem fim.

São esses laços de poder invisíveis que criam diversas relações sendo capazes de aumentar o poder da emissora tanto comercialmente quanto em influencia aos seus espectadores, sem contar na abrangência de seu mercado internacional. Nessa época que podemos dizer que faltam grandes heróis, se identificar e fazer com que o personagem bonzinho da dramaturgia se torne um grande exemplo de vida não é muito difícil e nesse processo criar lações de poder é uma tarefa ainda mais fácil.

## 5 Referências

ALENCAR, Mauro. **A Hollywood Brasileira**: panorama da Telenovela no Brasil. Rio de Janeiro: SENAC Rio, 2002.

ARONCHI DE SOUZA, José Carlos. **Gêneros e formatos na Televisão Brasileira**. 1. ed. São Paulo: Summus, 2005.

BRITO, Fábio Leonardo Castelo Branco. Sob as lentes do Espelho: Articulações entre teledramaturgia e escrita da história. In: XXVI Simpósio Nacional de História – ANPUH. **Anais...** São Paulo, jul. 2011.

BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. Lisboa: DIFEL Difusão Editorial, 1989.

FERNANDES, Ismael. **Memória da Telenovela Brasileira**. São Paulo: Brasiliense, 1997.

GRIJÓ, Wesley Pereira; SOUSA, Adam Henrique Freira. O negro na telenovela brasileira: a atualidade das representações. **Estudos em Comunicação**, n. 11, p. 185-204, Maio 2012.

JACONI, Sônia Maria Ribeiro; MULLER, Karin. As telenovelas da Rede Globo de televisão: 45 anos de trajetória. In: **PMG – Projeto Memória Globo**. A obra Autores – histórias da teledramaturgia foi realizada pelo PMG, em 2008.

KLAGSBRUNN, Martha. **The brazilian telenovela, a genre in development**. Editado e traduzido por Ana Maria Fadul. Trabalho apresentado na 18<sup>o</sup> Conference of the International Association for Mass Communication Research, em São Paulo, agosto de 1992. São Paulo: USP/ECA, 1993.

KORNIS, Mônica Almeida. **As “revelações” do melodrama, a Rede Globo e a construção de uma memória do regime militar**. Versão modificada de trabalho com o mesmo título apresentado no Grupo de Trabalho Estudos de Televisão do XX Encontro da Compós (Associação Nacional dos de Pós-Graduação em Comunicação), realizado na Universidade Federal do Rio Grande do Sul, em Porto Alegre, entre 14 e 17 de junho de 2011.

LINO, Sônia Cristina. História e Ficção na Televisão Brasileira. In: ANPUH – XXII SIMPÓSIO NACIONAL DE HISTÓRIA. **Anais...** João Pessoa, 2003.

MIGUEL, Luís Felipe. **Política e mídia no Brasil: episódios da história recente**. Brasília: Plano Editora, 2002.

OLIVEIRA, Andréia de. **Um estudo de caso da representação dos homossexuais nas novelas Insensato Coração e A Favorita**. Trabalho de Conclusão de Curso Apresentado como requisito para obtenção de grau de Bacharel em Comunicação Social na Faculdade de Comunicação Social da UFJF. 2012.

SCHIAVO, Márcio Ruiz. Dez anos de Merchandising Social. In: INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Trabalho apresentado ao Núcleo de Pesquisa de Ficção Seriada, do VI Encontro dos Núcleos de Pesquisa em Comunicação da Intercom, UnB. **Anais...** Bahia, 06 a 09 set. 2006.

SCHIAVO, Márcio Ruiz. **Merchandising social: as telenovelas e a construção da cidadania**. In: CONGRESSO EM CIÊNCIA DA COMUNICAÇÃO, 25, 2002, Salvador. Trabalho apresentado no NP14 Núcleo de Pesquisa Ficção Seriada.

SCHWARTZEMBERG, Roger-Gérard. **O Estado Espetáculo**. São Paulo: Círculo do livro, 1977.

SODRÈ, Muniz. **O Monopólio da Fala: Função e linguagem da televisão no Brasil**. Petrópolis: Vozes, 1981.

TRINDADE, Eneus. Merchandising social em telenovelas: a estrutura de um discurso para o consumo. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE COMUNICAÇÃO, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: INTERCOM, 1999.

VALENTIM, Aldo Luiz Internacionalização da Rede Globo: estudo de caso da exportação de telenovelas. Trabalho de Conclusão de Curso Apresentado como requisito para obtenção de grau de Bacharel em Relações Internacionais no Centro Universitário das Faculdades Metropolitanas Unidas, 2007.

WOODWARD, Kathryn. Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. In: SILVA, Tomaz Tadeu da et al. (Org.). **Identidade e diferença**: a perspectiva dos estudos culturais. Petrópolis: Vozes, 2000. p. 7-63.