

## **Manuseio semiótico na telenovela brasileira<sup>1</sup>**

Maria Luiza de Farias Ribeiro ALTMICKS<sup>2</sup>

Alfons Heinrich ALTMICKS<sup>3</sup>

Universidade Católica do Salvador, Salvador, Bahia.

### **RESUMO**

Certamente, toda telenovela deve possuir, pelo menos, um vilão. Para apimentar a trama, para tornar as coisas difíceis para o casal de mocinhos, é assim a regra. E esse pobre sujeito, sempre maquiavélico em atos e pensamentos, tem que se dar mal no final, no último capítulo. Mas... e quanto aos vilões escondidos por detrás de cada último capítulo? O que dizer deles? Quem são? Estas são as perguntas que, por força de se repetirem, culminaram na idealização desta pequena investigação. Há uma enorme curiosidade, mesmo naquele telespectador convencional — não afeito ao universo da Teoria da Comunicação —, em descobrir o porquê de ser a telenovela tão duramente criticada. Acusam-na de reificadora<sup>4</sup>, chamam-na de o ópio moderno, mas quais os fundamentos da depreciação? Em que termos se põem os vilipêndios? Desde já, fiquem aqui registradas as respostas (que talvez frustrem aos que procuravam uma encarnação do Mal, algo assim como uma Odete Roitman<sup>5</sup>): a tônica deste estudo é a relação semiótica estabelecida entre telespectador e telenovela. Nesta relação, estão fundamentadas as acusações, as depreciações, os vilipêndios. Então, o objetivo deste resumo é analisar a telenovela, na simplificação da sua estrutura semiótica — o que, evidentemente, banaliza todas as suas expressões comunicativas, sejam estéticas, culturais ou informativas. Os efeitos mais danosos desta banalização remetem-se, previsivelmente, ao horizonte da reificação da sociedade brasileira. Poderia ser dito que a telenovela é exímia geradora de ícones, uma vez que as suas imagens procedem por analogia, absorvendo o seu objeto de maneira empática. Naturalmente, dessa perspectiva, a conclusão óbvia seria tratar-se a telenovela de um suporte de formação da consciência icônica, posto que contribua para a sensibilização — no sentido de poder de conhecimento empírico — da sociedade. Por

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na IJ08 - Estudos Interdisciplinares da Comunicação do XXII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 18 a 20 de maio de 2022.

<sup>2</sup> Autora. Estudante de graduação em Comunicação Social, habilitação em Relações Públicas (UCSAL). Pesquisadora do COMTEC/UCSAL, Grupo de Pesquisa em Comunicação, Territorialidades e Culturas. Email: maria.altmicks@ubsal.edu.br

<sup>3</sup> Orientador. Mestre em Educação (UFSCar), mestre em Planejamento Territorial e Desenvolvimento Social (UCSAL), doutorando em Educação e Contemporaneidade (UNEB). E-mail: alfons.altmicks@pro.ucsal.br

<sup>4</sup> Do Latim, “Res”, coisa. “Reificadora” tem o sentido de “Coisificadora”, “alienadora”.

<sup>5</sup> Personagem de Beatriz Segall na telenovela Vale Tudo, escrita por Gilberto Braga e transmitida pela Globo entre 1988 e 1989. Odete Roitman é considerada uma das maiores vilãs novelísticas de todos os tempos.

outro lado, seria possível afirmar que a telenovela é exímia produtora de símbolos, já que possui uma proposta de dramaturgia engajada, espelhando a realidade social e política do país. Nesse sentido, a telenovela fomentaria a consciência simbólica, na medida em que carrega, em seu discurso, símbolos capazes de acrescentar ao intelecto dos telespectadores (COELHO FILHO, 1991). Ainda que aparentemente evidentes, estas conclusões não passam de falácias, urdidas no manuseio semiótico do produto. A telenovela opera, sim, ícones e símbolos, mas não forma, em nenhuma hipótese, consciências icônicas e simbólicas. O manuseio de ícones e símbolos, na sua estrutura, é dado de forma absolutamente indicial. Dito de outra forma, a disposição dos seus elementos semióticos segue uma lógica puramente constatadora, o que torna a telenovela um suporte gerador de consciência indicial. A indicialização se faz notar, em nível estrutural, na velocidade das ações que se sucedem no interior da trama novelística, a partir da miríade de fragmentos de informações visuais e auditivas que bombardeia o telespectador. As sequências, os diálogos, os *plots*<sup>6</sup>, a música, tudo é superficial e simplista. Leal (1986) estima que 80% das sequências de cada capítulo de telenovela possuam algo entre 20 e 80 segundos de duração. Aquelas sequências mais longas, de um minuto a um minuto e meio, são deliberadamente divididas e intercaladas por outras sequências, para que o telespectador não se canse e, conseqüentemente, disperse a sua atenção. Cria-se, assim, *videoclips* voláteis, que retém a atenção das pessoas e as deixam tal crianças extasiadas, frente a uma vitrine de promissoras luzes coloridas. E isso não é tudo: se os ícones — imagens, planos, sequências — são tratados com a transitoriedade dos índices; os símbolos — diálogos, personagens, representações ideológicas —, presentes ao argumento da telenovela, perdem a sua profundidade intelectual para adquirir o simplismo, fragmentado e fragmentário, dos trechos múltiplos de informação, como prova do tratamento indicial a que foram submetidos. Marcondes Filho alerta contra o que chamou de “[...] uma rejeição consciente do prolongamento dialogal, em si enriquecedor, mas para a lógica da telenovela antieconômico e dispersivo” (1991, p. 68). Isso é, a informação extraída da telenovela se apresenta reduzida, simplificada e dividida, com vistas ao atendimento da sua estrutura narrativa indicial. Essa relativização, esta banalização de ícones e símbolos interfere negativamente na interpretação do

---

<sup>6</sup> Núcleos narrativos que se repetem nas tramas das telenovelas. São, por assim dizer, histórias, de arquitetura pré-estabelecida, que são recicladas a cada nova telenovela. Desta forma, há sempre o *plot* da menina pobre que se apaixona pelo rapaz rico (*plot* Cinderela), o *plot* da dupla identidade, o *plot* do rico infeliz, etc

telespectador, na medida exata em que o impede de atingir as dimensões do sensível e do inteligível, deixando, nos seus lugares, apenas o constatável. Esse processo de manuseio semiótico tem um propósito: segurar o telespectador até o momento do intervalo comercial, não fazendo diferença se, para tanto, tenha que se enganá-lo. A telenovela trabalha sob a égide do Capital e no sentido deste (MELO, 1988). Como um bem de consumo típico da Indústria Cultural e na qualidade de produto de alto poder de venda na televisão, a telenovela usa a sua imensa audiência para agregar valor ao seu *break* comercial. Assim, a busca incessante pelo aumento audiência justifica o uso de quaisquer dispositivos, ainda que fraudulentos. Intui-se que haja a fraude, mas onde exatamente está localizada? Registre-se: a mais danosa fraude reside no manuseio semiótico da telenovela. Ícones e símbolos são relativizados e tratados inicialmente, na dinâmica da telenovela, compelindo o telespectador a absorver o que lhe é ofertado na telinha. As implicações disto são terríveis, porquanto se recorde a característica mais marcante do signo indicial, qual seja: não se deter no objeto, mas tão somente nas qualidades indicativas do seu signo. O mesmo ocorre na estrutura da telenovela: o telespectador se prende mais à indicação do signo (a telenovela) do que ao seu objeto (a realidade), o que abre espaço para a reificação. Aqui reside a grande fraude, construída pela Indústria Cultural: a substituição da realidade pela representação da realidade — sob aplausos de uma grande massa de telespectadores, que crê estar recebendo cultura e informação — ícones e símbolos, tradutores das tendências estéticas e intelectuais do seu tempo. capacitado de penetrar a natureza do objeto, seja intuitivamente, seja racionalmente. Outra consideração deve ser tecida: tal tipo de comunicação — fraudulenta, tendenciosa, banal — assume escala de gigantescas proporções. A televisão é o mais poderoso meio de comunicação de massa do país. A telenovela, como bem de consumo típico da cultura de massa e como produto de alto poder de venda na Televisão, assume estas mesmas características, chegando diariamente a milhões de lares por todo o Brasil. Num país em que a população tem pouco acesso à informação e à cultura, e onde os meios de comunicação de massa fazem as vezes da família e da escola, o uso irresponsável dos recursos semióticos, numa simples telenovela, pode ter efeitos devastadores para a formação dos indivíduos. Potencialmente, a telenovela, através dos seus *backgrounds*, pode tanto criar modas para incentivar o consumo de determinados produtos quanto legitimar toda uma ideologia (REIMÃO, 2021). Por fim, sustenta-se o

argumento de que qualquer tentativa de refrear os aspectos negativos da telenovela passa, necessariamente, pela Semiótica. E como se poderia fazer isso? Simples, aprendendo a identificar os mecanismos da indicialização, de maneira que se possa fazer pressão sobre os veículos de comunicação, no sentido de obriga-los a equilibrar os elementos semióticos presentes na telenovela. Ícones, índices e Símbolos devem possuir o mesmo peso, para não criar tendenciosidade na teleficção brasileira. Isso implica, na prática, uma redução do ritmo frenético dos programas, a valorização estética das imagens e o aprofundamento do discurso televisivo. Parte-se, neste tento, da concepção de que a telenovela pode ser modificada na sua estrutura semiótica, tornando-a capaz de interagir com a sociedade, modificando-a e sendo por ela modificada. A telenovela deve encontrar uma solução para se tornar um veículo de expressão social, portador da vontade da sociedade à que pertence.

**PALAVRAS-CHAVE:** semiótica; linguagem; narrativa; telenovela.

## **REFERÊNCIAS**

- COELHO FILHO, J. T. **O que é indústria cultural?** 14<sup>a</sup>. Ed., São Paulo, Brasiliense, 1991. (Col. Primeiros Passos; V. 8).
- GUARESCHI, P. A. **Comunicação & controle social.** Petrópolis: Vozes, 1991.
- LEAL, O. F.. **A leitura social da novela das oito.** Petrópolis, Vozes, 1986.
- MARCONDES FILHO, C. **Quem manipula quem?** Poder e massas na Indústria da Cultura e da Comunicação no Brasil. 4<sup>a</sup>. Ed., Petrópolis, Vozes, 1991.
- MELO, J. M. de. **As telenovelas da Globo:** produção e exportação. São Paulo, Summus, 1988. (Col. Novas Buscas em Comunicação; V. 28).
- REIMÃO, S. **Livros e televisão:** correlações. São Paulo: Each, 2021.