

## **Telenovela brasileira: uma crítica diagnóstica <sup>1</sup>**

Wesley Pereira GRIJÓ<sup>2</sup>

Universidade Federal de Santa Maria, Frederico Westphalen, RS

### **RESUMO**

O artigo discute a presença da telenovela na programação televisiva aberta a partir de uma abordagem crítica, pelo viés social, histórico e econômico. Para isso, toma como perspectiva teórico-metodológica a ideia de “crítica diagnóstica”, do pesquisador norte-americano Douglas Kellner, colocando-a em diálogo com informações coletadas em pesquisa bibliográfica que abordam a televisão e a telenovela a partir de autores brasileiros e latino-americanos.

**PALAVRAS-CHAVE:** telenovela brasileira; crítica diagnóstica; sociedade.

### **INTRODUÇÃO**

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

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

---

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

<sup>2</sup> Professor adjunto da Universidade Federal de Santa Maria, Campus Frederico Westphalen. Coordenador do Núcleo de Audiovisual, Imagens técnicas e Práticas socioculturais (CNPq/UFSM); integrante do Observatório Ibero-Americano da Ficção Televisiva (OBITEL), email: [wgrijo@yahoo.com.br](mailto:wgrijo@yahoo.com.br).

O contexto da produção de telenovelas no Brasil deve ser ponderado pela questão da hegemonia da TV aberta no país e, principalmente, pela lógica mercadológica assimilada a partir da implantação da dinâmica da grade televisiva, com espaços fixa e bem definidos para os produtos televisivos - incluindo as telenovelas - e os anunciantes.

Diante da experiência brasileira de grade televisiva, Kilpp (2004) destaca essa dinâmica mercadológica hoje incide na programação de TV que, segundo a autora, em geral, é tida como o conjunto dos programas de um determinado canal - ou de todos, é gestada a partir de uma grade imaginada pelas emissoras usuárias dos canais e é atualizada esporadicamente por cada emissora. Assim, a lógica das emissoras de tevês abertas de trabalhar com grades fixas é apontada por Kilpp como algo vinculado à noção de programação, cuja prática para ela não é nem o *menu* de programas, nem a mera soma de programas e outras unidades interpostas no fluxo televisivo, mas um produto dessa “macromontagem”.

Anteriormente, a problemática sobre a discussão da hegemonia da telenovela na grande das emissoras de sinal aberto no Brasil foi discutida por Morales e Lobo (1996), que indicaram que a principal característica da televisão brasileira é a sua identificação com o entretenimento e o lazer, resultado da influência da experiência norte-americana da qual ela se inspirou. Segundo a pesquisa realizada naquele momento pelos pesquisadores, a programação televisiva brasileira já tinha um alto índice de nacionalização: são 71,58% para somente 22,32% dos importados. É uma tendência que se repete em todas as redes em maior o menor grau. Ou seja, se formos pensar a partir das telenovelas, percebemos que ao retratarem a sociedade brasileira também ajudam à fomentação de um conteúdo nacional, movimentando uma indústria nacional do entretenimento, apesar de sua produção ficar restrita a poucos canais de televisão, principalmente, ao Grupo Globo.

Assim, diante desse cenário, este estudo tem como objetivo discutir a presença da telenovela na programação televisiva aberta a partir de uma abordagem crítica, pelo viés social, histórico e econômico. Para isso, toma como perspectiva teórico-metodológica a ideia de “*crítica diagnóstica*”, do pesquisador norte-americano Douglas Kellner (2011), colocando-o em diálogo através de informações coletadas em pesquisa bibliográfica com abordagens sobre a televisão e a telenovela de autores brasileiros e latino-americanos. Desse modo, para a explanação da nossa linha de raciocínio, o artigo está dividido em três grandes seções: primeiramente, contextualizamos a perspectiva da “*crítica diagnóstica*” dentro dos estudos midiáticos; depois, abordamos a teoria de Kellner dialogando com a

história da televisão brasileira; e, por fim, enfatizamos essa questão no que concerne às telenovelas.

## A CRÍTICA DIAGNÓSTICA NOS ESTUDOS MIDIÁTICOS

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

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

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

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

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

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

## A TV NO BRASIL

Após essa abordagem da “*crítica diagnóstica*”, nosso olhar recai sobre a televisão brasileira, meio de comunicação presente no país desde a década de 1950, que se tornou – e ainda permanece – a mídia de maior difusão e acessibilidade no país, sendo em muitos casos a principal fonte de informação e entretenimento que as pessoas têm acesso. Segundo o IBGE, em 2000<sup>3</sup>, 87,9% dos domicílios brasileiros tinham um aparelho de rádio em casa, contra 87,2% de televisores e 83,4% de geladeiras. Em 2011<sup>4</sup>, os dados apontam que os aparelhos de TV estão presentes em 96,9% das residências, as geladeiras subiram para 95,8%. Ou seja, na projeção do instituto de pesquisa há mais televisores do que geladeiras nas residências dos brasileiros.

<sup>3</sup> <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/trabalhoerendimento/pnad2009/default.shtm>. Acesso em 05/04/2016.

<sup>4</sup> <http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/imprensa/ppts/00000010135709212012572220530659.pdf>. Acesso em 05/04/2016.

A *Pesquisa brasileira de mídia 2015*<sup>5</sup> (BRASIL, 2014) aponta que os brasileiros assistem à televisão, em média, 4h31 por dia, de 2ª a 6ª-feira, e 4h14 nos finais de semana, sendo que a maior parte deles o faz todos os dias da semana (73%). No que diz respeito à motivação das pessoas para consumir o conteúdo televisivo, o estudo indica que as pessoas assistem à televisão, principalmente, para se informar (79%), como diversão e entretenimento (67%), para passar o tempo livre (32%), por causa de um programa específico (19%) e como uma companhia (11%).

Presente no cotidiano dos lares das famílias brasileiras por todas essas décadas, ao longo de sua história, a televisão tem entre seus produtos de maior audiência a telenovela, uma herança das narrativas publicadas nos jornais diários franceses; depois importadas para periódicos brasileiros; e, posteriormente, adaptadas para emissoras de rádio no período áureo desse veículo de comunicação.

A telenovela foi introduzida praticamente no mesmo período de implantação da televisão brasileira, em 1951. Produzidas de forma simples e sem o profissionalismo e técnicas da atualidade, essas primeiras produções eram exibidas ao vivo, somente dois ou três dias por semana e com poucos capítulos. Sua exibição diária, somente ocorre na década de 1960, com o advento do *videotape*<sup>6</sup>. A popularização foi facilitada devido ao novo cenário econômico no país, o que possibilitou que mais famílias tivessem acesso ao aparelho e uma indústria nacional de eletro-eletrônicos emergente. Nesse período, a televisão brasileira teve sua primeira grande telenovela de repercussão e comoção social, *O direito de nascer* (1964). Diante dessa já sedimentada tradição na produção de teleficção seriada no Brasil, Arlindo Machado (2001, p. 85) sintetiza-a a partir da seguinte lógica:

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

Pensando a telenovela, inserida dentro das rotinas de produção capitalista, Fadul (2000), acena que o processo de produção das telenovelas acompanhou as mudanças, visto que esse gênero foi alçado ao nível de principal fonte de lucro para as emissoras, devido aos grandes índices de audiência. As produções foram se sofisticando cada vez mais, exigindo

---

<sup>5</sup> <http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf>. Acesso em 06/04/2016.

<sup>6</sup> Fita de material plástico, bastante fina, que tem uma cobertura de partículas magnéticas, usada para o registro de imagens televisivas.

grandes investimentos. De acordo com a autora, para o Grupo Globo esse fato significou também um aumento de custos, que se situavam, em 1998, entre 50 mil e 100 mil dólares por capítulo. Há alguns anos, estimava-se que cada capítulo da telenovela *Avenida Brasil* (2012) custava em torno de R\$ 450 mil<sup>7</sup>.

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

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

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

---

<sup>7</sup> <http://www.olharempreendedor.com.br/2012/11/26/quanto-custa-uma-novela-da-globo-e-seus-comerciais/>. Acesso em 17/04/2016.

## AS TELENÓVELAS SOB A ÓTICA DA CRÍTICA DIAGNÓSTICA

Na “*crítica diagnóstica*” da telenovela brasileira, cabe destacar a pesquisa realizada com telenovelas brasileiras, exibidas no *prime time* (antiga “novela das oito”), entre as décadas de 1970 e 1990, totalizando 33 produções. Fadul (2000) chegou a resultados que mostram as oscilações de postura discursiva no conteúdo das tramas. Desse modo, a autora concluiu que em vários aspectos as telenovelas mostraram estar de acordo com as mudanças que estavam ocorrendo na sociedade brasileira, pois elas divulgavam os modernos valores de uma sociedade que se urbanizava rapidamente. Como exemplos, ela cita a questão do protagonismo da mulher na sociedade e seu comportamento sexual; entretanto, houve distanciamentos das narrativas em relação à realidade, principalmente à questão do comportamento reprodutivo, que foram apresentados de forma divergentes ao que de fato ocorria no Brasil.

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

Para Lopes et al (2002), as telenovelas brasileiras também podem ser consideradas um dos fenômenos mais representativos da modernidade do país, por combinar o arcaico e o moderno, por fundir dispositivos narrativos anacrônicos e imaginários modernos e por ter a sua história fortemente marcada pela dialética nacionalização-massmediação. Em outro momento a autora aponta que a telenovela tem “uma capacidade peculiar de alimentar um repertório comum por meio do qual pessoas de classes sociais, gerações, sexo, raça e regiões diferentes se posicionam e se reconhecem umas às outras” (LOPES, 2003, p. 17). A partir desse pensamento da autora, a sociedade brasileira com suas diversidades culturais se



reconhece nas narrativas e imagens transmitidas nas telenovelas, visto que nessas produções estão implícitas um latente caráter hegemônico, voltadas a mostrar um Brasil conveniente à lógica de mercado e, assim, agradar um público genérico.

Nesse ponto, ao longo da existência da telenovela brasileira foram constantes as críticas de que ela não representava todos os públicos em suas narrativas, principalmente as camadas populares - em que os percentuais de audiência são os maiores -, assim como a diversidade étnica do país. Verificamos, a partir de uma ótica da economia política da televisão, que as classes populares<sup>8</sup> só passaram a ser consideradas como alvo das grades de programação das emissoras de televisão a partir do momento em que foram consideradas como consumidoras potenciais na década de 2000. Na perspectiva de Thompson (1999), significa uma mercantilização das formas simbólicas, no sentido de que os objetos produzidos pelas instituições da mídia passam por um processo de valorização econômica.

Essa nova percepção da audiência por parte dos gestores das emissoras decorreu com o significativo aumento no número de televisores nas residências das classes C e D<sup>9</sup>, a partir do surgimento do Plano Real, na segunda metade da década de 1990. A partir da experiência brasileira de pesquisas com telenovelas, sabemos que tal indústria está alicerçada pela lógica do mercado: “É impossível entendermos o fenômeno telenovela sem levarmos em consideração o seu significado econômico” (ORTIZ; BORELLI; RAMOS, 1989, p. 113).

Assim, a partir da década de 2000 as narrativas das telenovelas abriram maior espaço para a representação de grupos tradicionalmente subalternizados: favelas como cenários principais, aumento dos núcleos destinados a camadas populares, afrodescendentes como protagonistas e presença de casais e personagens homossexuais. Como consequência dessa maior presença, ainda que estereotipada, de representações de grupos sociais nas produções televisivas, o campo da pesquisa em comunicação estendeu também seus interesses para pensar sobre essas representações feitas dos grupos sociais subalternos nos produtos televisivos, visto que presenciamos um contexto em que as camadas populares aumentaram seu poder de consumo e, por isso, tornaram-se público-alvo e consumidores em potencial: “Na verdade, os produtos culturais, mesmo quando industrializados, não se

---

<sup>8</sup> Classes populares devem ser entendidas aqui como “grupos subalternos ou marginalizados”, conforme a noção de Antônio Gramsci (GRUPPI, 1980).

<sup>9</sup> Segundo dados do IBGE, através da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios de 2008, no Brasil, 95,1% das famílias possuem aparelhos de TV, sendo que por região os dados seguem a seguinte ordem: Sudeste (97,6%), Sul (96,4%), Centro-Oeste (94,6%), Nordeste (91,7) e Norte (90%). Em: <http://g1.globo.com/Noticias/Brasil/0..MUL1308909-5598.00.FOGAO+E+APARELHO+DE+TV+SAO+OS+BENS+PRESENTES+EM+MAIS+CASAS+BRASILEIRAS.html>. Acesso em 05/04/2016.



transformam inteiramente em simples ‘mercadorias’, eles encerram um ‘valor de uso’ e de ‘símbolo’” (ORTIZ; BORELLI; RAMOS, 1989, p.122). Além disso, não podemos esquecer que, na contemporaneidade, a própria cidadania perpassa as relações consumistas e com os meios de comunicação de massa tal fenômeno não é diferente. (CANCLINI, 1995)

Nesse quesito, é importante fazer o questionamento sobre como uma telenovela posiciona os indivíduos em uma sociedade, pois a tradição dos estudos de recepção aponta que, a partir dessas representações, os sujeitos terão subsídios para configurarem as relações entre si (GRIJÓ; MÜLLER, 2015). Para que se entenda esse argumento é necessário admitir que, atualmente, grande parte do modo como conhecemos o “outro” e sua realidade se dá de forma mediada pela televisão. Ao buscarmos refletir sobre a presença dos grupos subalternizados nas telenovelas, de antemão, sabemos que tal produto midiático é feito a partir de um contexto hegemônico, ou seja, não podemos desconsiderar que a telenovela intervém na realidade por meio de uma narrativa vinculada de um projeto ideológico, geralmente “vendendo” um modo de vida, construindo assim uma realidade. (GRIJÓ, 2011)

As narrativas televisivas dão visibilidade a certos assuntos, comportamentos, produtos e excluem outros; por exemplo, durante o período de 1960 e 1980, a telenovela se estruturou em torno de representações que propunham uma matriz imaginária capaz de sintetizar a sociedade brasileira em seu movimento “modernizador” (LOPES, 2010) e colocando como arcaico qualquer outra forma de sociedade que não convergisse com esse pensamento.

Essa questão é essencial para compreender as representações feitas pelos meios de comunicação, visto que eles não são o espaço da narrativa do real, mas de um simulacro do real. Ainda sobre essa questão, é importante frisarmos que a televisão - assim com o cinema - atua a partir das chamadas políticas de visibilidade (THOMPSON, 2008), com capacidade de dar reconhecimento e legitimidade aos diferentes atores sociais, não ficando os grupos subalternos fora desse processo. Dessa forma, concordamos com Mendonça (2008), quando afirma que essas políticas de visibilidade podem ser identificadas também como políticas de invisibilidade, pois os modos de produção, distribuição e circulação dos produtos audiovisuais “educam” os sentidos da audiência, que geralmente exclui outras formas de representações.

No Brasil, onde a televisão se difundiu como maior meio de comunicação de massa, as narrativas televisivas apresentaram um significativo papel na formação da identidade nacional do povo brasileiro e de uma “narrativa sobre a nação” (LOPES, 2003). Segundo

Ortiz, Borelli e Ramos (1989), a consolidação da televisão brasileira se associou à ideia de seu desenvolvimento como veículo de integração nacional; vinculou-se, desta forma, à proposta de construção da moderna sociedade ao crescimento e à unificação dos mercados locais. Tal questão perpassou também as formas de representação que as telenovelas apresentavam a sua audiência, o que no contexto brasileiro significa milhões de pessoas, na maioria das vezes privadas de ter acesso a outros bens culturais, sendo a televisão a principal forma de cultura, entretenimento e lazer das famílias.

Nesse sentido, Martín-Barbero (2000) coloca a televisão como um espaço estratégico para a produção das imagens que os povos fazem de si mesmos e com as que querem fazer-se reconhecer pelos demais. Dessa forma, essa mídia pode ser considerada um celeiro de produções que representariam o seu próprio povo, isso não significa que tal representação possa ser fidedigna, pois podem ser vistas com dois objetivos: quebrar ou reforçar os estereótipos. As narrativas das telenovelas brasileiras, por exemplo, nas últimas duas décadas, têm dado relativo destaque às questões - e às representações - das classes populares, conforme evidenciou Maria Carmem Jacob de Sousa (2004) ao estudar a representação do popular na telenovela *Renascença* (1993).

No cenário social de hegemonia, conjecturamos que as identidades são reconfiguradas e circunscritas por novos elementos de uma cultura dita “mundializada” (ORTIZ, 1994), sendo que, no Brasil, essa relação está muito ligada com a produção, circulação e consumo das telenovelas. Trata-se de compreender que a constituição das identidades culturais está relacionada também ao acesso aos meios de comunicação e seus produtos/conteúdos. Nessa questão, as identidades dos sujeitos subalternos geralmente apresentaram dois movimentos: 1) ficaram à margem das narrativas televisivas brasileiras, relegados ao que poderíamos denominar de “invisibilidade midiática”; ou então, 2) representados de maneira estereotipada. Um exemplo disso foi que, ao longo da história das telenovelas no Brasil, seus realizadores se habituaram a representar os bairros periféricos como o lugar da barbárie, do tráfico de drogas e da violência, como contraponto dos locais de moradia das classes abastadas. (GRIJÓ, 2011)

Contudo, a emergência das camadas populares como maioria dos integrantes das classes consumidoras de bens duráveis na década de 1990, com a estabilidade financeira advinda do Plano Real<sup>10</sup>, esses brasileiros puderam adquirir mais televisores e, conseqüentemente, se tornaram audiência potencial das telenovelas. A partir desse contexto,

---

<sup>10</sup> Plano Real foi um programa brasileiro com o objetivo de estabilização e reformas econômicas, iniciado em 27 de fevereiro de 1994.

as classes populares passam a ser uma demanda de audiência que as emissoras viram-se obrigadas a contemplar de alguma forma nas narrativas e nos programas de entretenimento. Diante deste cenário, como aponta Hamburger (2005), o leque de representações disponíveis na televisão sobre os grupos subalternos se diversificou, não ficando restrito às telenovelas.

Na década de 90, a invisibilidade que caracterizava o universo popular na mídia foi rompida por programas televisivos, como “Aqui, Agora” e outros que o sucederam. Esses programas penetraram o universo dos bairros populares com reportagens sobre casos escabrosos de violência e/ou pequenos conflitos. (...) A utilidade pragmática desses programas inclui o aceno com a possibilidade de inclusão social no universo do visível. O aceno se radicaliza no final da década e início do novo milênio, no plano da ficção cinematográfica e televisiva. (HAMBURGUER, 2005, p. 5)

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

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

cenário brasileiro, não basta afirmar que tal questão deve-se a um problema de ordem econômica, mas também não se reduz a uma questão cultural. Por conta disso, a maioria da população negra se vê excluída e subalternizada dentro da “modernização” da sociedade brasileira, fruto de um “racismo violento que se manifesta na ação invisível e naturalizada do cotidiano” (SCHAWRCZ, 1998, p. 177).

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

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

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

Dessa forma, fizemos aqui uma discussão sobre a telenovelas que fugisse de uma análise pura e simples da narrativa, mas sim pensando os contextos que integram a produção e consumo deste gênero audiovisual: o social, o histórico e o econômico. Assim, nosso intuito neste texto era apontar, de forma crítica, as tessituras presentes nesse produto

que movimenta e congrega ainda um grande número de pessoas diariamente - apesar da concorrência com outros meios -, apontando as relações com a sociedade, sem vincularmos a uma análise apocalíptica, mas também sem deixarmos de apontar os retrocessos e desvios concernentes à experiência brasileira. Concordamos, assim como pondera Fechine (2009), que a televisão no Brasil é deveras resistente a mudanças abruptas ou radicais das suas formas culturais, sendo que a nossa sociedade está em dinâmico processo de mudanças sociais e econômicas, que reflete-se também na produção midiática.

Não cabe aqui, neste momento, fazermos prognósticos de como as telenovelas deveriam se comportar, seria ingenuidade acadêmica, visto que somos cientes de que são as principais atrações da grade televisiva das emissoras, trazem retorno financeiro e movimentam toda uma indústria do entretenimento no país, ou seja, estão inseridas na lógica capitalista e de uma indústria cultural preocupada em gerar lucro e não no bem estar social da população, em formas fidedignas de representação do que seria o Brasil e o povo brasileiro.

## REFERÊNCIAS

BRASIL. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. **Pesquisa brasileira de mídia 2015: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira.** – Brasília: Secom, 2014

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

DE SOUZA, M. C. J. **Telenovela e Representação Social: Benedito Ruy Barbosa e a representação do popular na telenovela Renascer.** Editora E-papers, 2004.

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

FECHINE, Y. A Programação da TV no Cenário de Digitalização dos Meios: Configurações que Emergem dos Reality Shows. In: FREIRE FILHO, J. (Org.). **A TV em Transição.** Porto Alegre: Sulina, p.139-170, 2009.

GRIJÓ, W. P. Telenovela e subalternidade: A representação das camadas populares nas telenovelas da Rede Globo. **Anais do Seminário Internacional de Pesquisa em Comunicação–SIMPECOM,** v. 4, Santa Maria: UFSM, 2011.

GRIJÓ, W. P.; MULLER, K. M. Recepção de telenovelas em contexto étnico. **Comunicação & Inovação,** v. 16, n. 31, p. 95-112, 2015.

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

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

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

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

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

LOPES, M. I. V. et al. **Vivendo com a telenovela**: mediações, recepção, teleficcionalidade. São Paulo: Summus, 2002

LOPES, M. I. V. Telenovela brasileira: uma narrativa sobre a nação. **Comunicação & Educação**, São Paulo, (26): p. 17-34, jan-abril, 2003.

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

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

MARTIN-BARBERO, J. **Dos meios às mediações**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2003

MARTIN-BARBERO, J. **Ofício de Cartógrafo**. Travesías latinoamericanas de La comunicación em la cultura. México/Santiago: Fondo de Cultura Econômica, 2004.

MENDONÇA, M. L. M. Produção audiovisual e expressão da cultura subalterna. **Anais do XVII Encontro da Compós**, na UNIP, São Paulo, SP, em junho de 2008.

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

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

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

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

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

THOMPSON, J. A nova visibilidade. **Matrizes**, Vol. 1, N° 2, 2008.

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

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

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