

**PUC – PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO
PROGRAMA DE ESTUDOS PÓS-GRADUAÇÃO EM
COMUNICAÇÃO E SEMIÓTICA**

PABLO TURBUK GARRÁN

**OS MODOS DE CONTAR:
ESTUDOS DA TELENVELA BRASILEIRA**

MESTRADO EM COMUNICAÇÃO E SEMIÓTICA

**SÃO PAULO
2015**

**PUC – PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO
PROGRAMA DE ESTUDOS PÓS-GRADUAÇÃO EM
COMUNICAÇÃO E SEMIÓTICA**

PABLO TURBUK GARRÁN

**OS MODOS DE CONTAR:
ESTUDOS DA TELENVELA BRASILEIRA**

Dissertação apresentada à Banca Examinadora da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, como exigência parcial para obtenção de título de MESTRE em Comunicação e Semiótica, sob orientação da Prof^a. Dra. Lucrécia D'Alessio Ferrara.

**SÃO PAULO
2015**

**PUC – PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO
PROGRAMA DE ESTUDOS PÓS-GRADUAÇÃO EM
COMUNICAÇÃO E SEMIÓTICA**

PABLO TURBUK GARRÁN

**OS MODOS DE CONTAR:
ESTUDOS DA TELENVELA BRASILEIRA**

BANCA EXAMINADORA

**SÃO PAULO
2015**

A Deus, aos meus familiares e amigos, todos muito amados.

AGRADECIMENTOS

A Deus, por toda ajuda e inspiração provida neste processo de pesquisa e criação.

À CAPES pelo suporte financeiro que viabilizou a concretização deste que foi um dos maiores projetos da minha vida, tornar-me Mestre.

À Prof^a Dra. Lucrécia D'Alessio Ferrara, pela gigantesca paciência; por não ter desistido de mim; pelo magnífico norte provido ao trabalho; pela forma tão nobre e humana de trato.

Às Professoras participantes das bancas de qualificação e de defesa: Dr^a. Íris Gardino e Dr^a. Ana Maria Domingues Zilocchi, muito obrigado pela leitura, presença e comentários extremamente enriquecedores.

À minha família: meu pai Pedro Miguel Garrán Rendos, minha mãe Olga Turbuk Garrán, por todo amor, aporte educacional e valores recebidos, que foram os principais responsáveis por eu ter chegado até aqui. Ao meu irmão Felipe Turbuk Garrán, por toda sua ajuda e paciência, foi o principal fomentador e incentivador para que eu fizesse este mestrado. À minha irmã Valéria Turbuk Garrán, sempre provendo apoio, ajudas e dando suporte aos meus passos.

Ao Rodrigo Alves Linhares, pelo apoio emocional constante, pelas palavras de confiança e pela calma que sempre me transmite.

Às minhas amigas Tatiana de Albuquerque Pinto (Tati) e Jaceilde Nunes Rocha (Jace), pelo constante incentivo, pelas riquíssimas discussões e acalorados debates.

Ao meu querido amigo e Prof. Dr. Márcio Henrique Couto, que contribuiu com ideias e questionamentos quando este trabalho se encontrava em fase embrionária.

À Cida, secretária do programa PEPG-COS da PUC-SP, que provê todo apoio a nós alunos e aos professores.

Aos Professores e colegas do PEPG-COS da PUC-SP.

Aos colegas de curso, em especial Helena Navarrete e Júlia Almeida que tanto me ajudaram no período de aulas e nos momentos de qualificação.

*“Toda novela é um testemunho codificado;
constitui uma representação do mundo, mas de um mundo ao
qual o novelista acrescentou
alguma coisa: seu ressentimento,
sua nostalgia, sua crítica.”*

(Mario Vargas Llosa)

GARRÁN, Pablo Turbuk. ***Os modos de contar: Estudos da Telenovela Brasileira***. Dissertação apresentada à Banca Examinadora da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, como exigência parcial para obtenção de título de MESTRE em Comunicação e Semiótica, 2015. 61p.

RESUMO

Essa pesquisa teve como objetivo analisar como as telenovelas, enquanto instrumentos de comunicação de massa, operacionalizam e interferem na constituição do repertório cultural da sociedade, a partir da telenovela “Amor à Vida”, exibida pela Rede Globo de Televisão no período de a 20/05/2013 a 31/01/2014. Num primeiro momento traçamos um breve histórico da novela enquanto linguagem, suas origens na literatura e na narrativa oral e sua interface com o cinema; num segundo, examinamos o papel da telenovela enquanto veículo difusor de massa, suas contradições e a telenovela enquanto produto e no terceiro momento tratamos do uso dos recursos de imagem como estratégias de comunicação, abordando: fotografia, iluminação, cenários, figurino, maquiagem, tomada de câmera, cortes, duração de cenas, entre outros elementos. Trabalhamos com as teorias de comunicação desenvolvidas por Gabriel Tarde, assim como com outros autores que contribuem para a formulação desta análise, como Propp. Para a análise da telenovela, o trabalho com pesquisa documental foi a opção em virtude da base desta investigação se dar a partir das fontes escritas primárias, ou seja, ainda sem tratamento analítico, como por exemplo jornais, revistas e sites.

Palavras-chave: Telenovela - Comunicação de Massa - Linguagem - Produto - “Telenovela ‘Amor à Vida’”.

GARRÁN, Pablo Turbuk. ***Storytelling Ways: Studies About Brazilian Soap Opera***. Dissertation presented to Pontifícia Universidade Católica de São Paulo Examination Board, as a requirement to obtain the Master title in Communication and Semiotics. 2015. 61p.

ABSTRACT

This research aimed to analyze how the soap operas, as mass communication tools, operationalize and interfere in the constitution of society cultural repertoire, from the soap opera "Amor à Vida", displayed on Rede Globo Television in the period from 05/20/2013 to 01/31/2014. At the first stage we trace a brief history of soap opera as a language, its origins in literature and oral narrative and its interface with the cinema; in a second moment, we examine the role of the soap opera as mass diffuser vehicle, its contradictions and the soap opera as a product and in the third moment we discussed the use of image features such as communication strategies, approaching: photography, lighting, sets, costumes, makeup, camera angles, cuts, scenes duration, among other elements. We work with communication theories developed by Gabriel Tarde, as well as with other authors that contribute to the formulation of this analysis, as Propp. For the analysis of the soap opera, the work with documentary research was chosen because of the basis of this research occur from primary written sources, in other words, without analytic treatment, such as newspapers, magazines and websites.

Key-words: Soap Opera – Mass Communication – Language – Product – “Soap Opera ‘Amor à Vida’”.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	10
1 – A TELENÓVELA COMO LINGUAGEM	20
1.1 A construção e desconstrução do vilão no imaginário do público como recurso narrativo: a trajetória de Félix.....	33
2 – A TELENÓVELA COMO PRODUTO DA COMUNICAÇÃO DE MASSA	38
3 – A IMAGEM COMO FATOR NARRATIVO NA TELENÓVELA BRASILEIRA	45
3.1 Os espaços cênicos na telenovela.....	46
3.2 Os recursos de edição de imagem.....	50
3.3 Caracterização das personagens	52
CONSIDERAÇÕES FINAIS	56
BIBLIOGRAFIA	60

INTRODUÇÃO

A telenovela exibida no horário das 21h¹, na Rede Globo de Televisão é o programa televisivo de maior audiência no Brasil (FELTRIN, 2012). Com (muita) folga, a Rede Globo tem os 47 programas mais vistos de 2012. Todas as noites milhares de lares estão colaborando com a audiência deste gênero. Diante deste fator busca-se, com este estudo, observar e entender a escala de valores sócio-culturais desenvolvidos pela telenovela “Amor à Vida”. Com esse exemplo, procuramos analisar como as telenovelas, como instrumentos de comunicação de massa, operacionalizam e interferem na constituição do repertório cultural da sociedade.

As telenovelas dialogam com os valores da sociedade, ora corroborando, ora rompendo com eles: ao pensarmos no poder de difusão de informações de uma telenovela, podemos estabelecer relação direta entre o que está ali retratado e o que ocorre em distintos meios sociais. O drama de um paciente com câncer pode tanto ser encarado como um estímulo à doação de órgãos, promovido com intuito educativo, quanto pode ser meramente consequência de um problema já posto na sociedade. Caberia então à telenovela o papel de dar visibilidade às temáticas da sociedade e seus respectivos valores?

Mesmo com todo o poder da telenovela como instrumento de comunicação de massa e estratégia de entretenimento, os telespectadores não perdem sua capacidade de fazer uma leitura crítica das telenovelas, agindo como sujeitos de vontade (o que podemos verificar com as freqüentes realizações de grupos focais pelas emissoras de televisão com telespectadores de diversas faixas

¹ Aqui adotaremos a expressão “novela das 21h” para nos referir à chamada novela das oito como é conhecida popularmente, pois apesar do horário de exibição ter sido alterado, continua-se a denominá-la desta maneira.

etárias e classes sociais buscando aferir seus impactos e suas impressões enquanto receptores) e não apenas como meros receptores dos valores preconizados por elas: ainda que vários temas tenham se tornado mais palatáveis a um número maior de telespectadores, como aquelas que se vinculam às relações homoafetivas ou até mesmo como alguns grupos são retratados, porém nem sempre as personagens e seus conflitos são bem aceitos pelo público.

Nesta pesquisa, definiremos como público das telenovelas e em especial da telenovela “Amor à Vida”, a população compreendida no conceito “perfil da audiência” segundo o glossário do site do IBOPE.

O perfil da audiência indica a participação dos *targets* na audiência total de um evento, ou seja, serve para se analisar qual é o perfil demográfico da audiência de um determinado programa ou emissora. É um índice horizontal, que mostra a distribuição do total da audiência pelas variáveis: sexo, classe econômica, faixa etária. Na soma da porcentagem de variáveis complementares, por exemplo, homens e mulheres, o total será sempre 100% (IBOPE, 2014).²

Trabalharemos ainda com o conceito de amostra, definida aqui como:

(...) uma parte da população que representa o universo a ser pesquisado. Por exemplo, como perguntar diariamente a 150 milhões de brasileiros o que assistiram na TV no decorrer do dia seria inviável, os institutos de pesquisa, trabalham com amostras de pessoas. Selecionam, em cada região estudada, um grupo especialmente definido para representar toda a população. A característica mais importante de uma amostra não é seu tamanho, e sim a sua representatividade com relação à população total (IDEM).

Por vezes o telespectador aprende a amar ou a odiar uma personagem. A popularidade de um vilão pode ser proporcional ao número de conversas

² <<http://www.ibope.com.br/pt-br/conhecimento/Glossario/Paginas/Glossario.aspx>> Acesso em 20 de maio de 2015.

informais, citações na internet, criação de *memes* em que ele é utilizado como exemplo.

Também é possível notar que, mais do que encontrar na telenovela um referencial para a tomada de decisões, as pessoas a tomam como ponto de partida para a discussão de temas até então considerados tabu.

As telenovelas operam uma supervalorização de dramas sociais de sua época, conferindo a certos temas maior dramaticidade, o que configura importante estratégia de manutenção da audiência: é possível notar que alguns temas tornam-se datados ou perdem força dramática com o passar dos anos. Enquanto em meados da década de 1980 era comum discutir questões pautadas pela disputa de poder entre os sexos (Telenovela “Guerra dos Sexos” de 1983), no momento atual, tal discussão torna-se descontextualizada e não funciona como gancho dramático, pois não se trata mais da pauta principal da sociedade, uma vez que a ascensão das mulheres aos altos cargos já se configura como algo comum.

A pesquisa tem como objetivo desenvolver um estudo acerca da telenovela no Brasil em três capítulos principais: no primeiro capítulo traçar um breve histórico da novela como linguagem, suas origens na literatura e na narrativa oral, sua interface com o cinema; no segundo capítulo o papel da telenovela como veículo difusor de massa, suas contradições e a telenovela como produto. Já no terceiro capítulo trataremos do uso dos recursos de imagem como estratégia de comunicação: falaremos de fotografia, iluminação, cenários, figurino, maquiagem, tomada de câmera, cortes, duração de cenas, entre outros elementos.

O trabalho com pesquisa documental foi a opção em virtude da base desta investigação se dar a partir das fontes escritas primárias, ou seja, ainda em estado bruto, sem tratamento analítico. Difere da pesquisa bibliográfica que, em sua natureza, considera as contribuições de diversos autores na análise de um tema.

O estudo documental caracteriza-se como uma fonte de coleta de dados restrita a documentos, escritos ou não, constituindo o que se denomina de fontes primárias. Estas podem ser feitas no momento do acontecimento do fato ou fenômeno, ou posteriormente (LAKATOS, 1991).

Tal opção permite ao pesquisador fazer uso de informações valiosas, pois permite a ampliação acerca do entendimento do objeto de estudo e sua compreensão nos obriga à contextualização histórica e cultural.

A partir da análise das fontes, é possível apontar fatos, repetições, omissões e levantar discussões por eles suscitadas. O papel do pesquisador é, a partir das constatações, analisar, discutir, contextualizar e propor interpretações para os fatos levantados, ou seja, “compreender criticamente o sentido manifesto ou oculto das comunicações, buscando captar o significado das mensagens” (SEVERINO, 2008).

Há que se considerar, em um processo de análise documental, o contexto em que os materiais analisados foram produzidos, para além daquilo que está escrito ou descrito, suscitando inferências e provocando a investigação de conteúdo denotativo e conotativo das mensagens.

(...) a análise de conteúdo é uma dentre as diferentes formas de interpretar o conteúdo de um texto, adotando normas sistemáticas de extrair significados temáticos ou os significantes lexicais, por meio dos elementos mais simples do texto. Consiste em relacionar a frequência da citação de alguns

temas, palavras ou ideias em um texto para medir o peso relativo atribuído a um determinado assunto pelo seu autor. Pressupõe, assim, que um texto contém sentidos e significados, patentes ou ocultos, que podem ser apreendidos por um leitor que interpreta a mensagem contida nele por meio de técnicas sistemáticas apropriadas. A mensagem pode ser apreendida, decompondo-se o conteúdo do documento em fragmentos mais simples, que revelem sutilezas contidas em um texto. Os fragmentos podem ser palavras, termos ou frases significativas de uma mensagem (CHIZZOTTI, 2006).

Foram selecionadas referências bibliográficas bastante diversas para a fundamentação desta pesquisa: teóricos da comunicação, da linguística, historiadores da televisão e críticos literários fornecem importantes subsídios para a análise dos principais aspectos abordados, sobre os quais segue uma breve descrição de sua relação com a temática pesquisada.

Lasswell (1977) descreve o ato da comunicação como a possibilidade de responder às seguintes indagações, também chamada de agulha hipodérmica quem diz o quê, a quem, por que canal e com que efeito. Sendo esta mensagem para a massa da população, seu objetivo é afetar da mesma maneira todos os indivíduos. Ao analisarmos as telenovelas, produto midiático focado para as massas, deparamos com mensagens que carregam valores muitas vezes subentendidos, outros implícitos e na maioria das vezes explícitos. Para Barros (2003), os valores e atitudes inseridos nas telenovelas representam um conjunto de pressupostos implícitos da vida, como liberdade, individualidade, o modo de fazer-se rico, sexualidade e natureza da família. Expostos, os valores são tratados como elementos mais pertinentes ou mais expressivos da vida real para a construção de uma realidade, daí a apropriação que a audiência faz de seu enredo e de suas tramas ao se reconhecer em conflitos entre o amor e o sofrimento, a eterna luta pelo poder e pelo reconhecimento social.

Lazarsfeld e Merton (1978) analisam o fato de que os meios de comunicação em massa se aproveitam de seu *status*, travestindo-se de líder de opinião ao propagar determinados valores e interesses econômicos, como por exemplo, o *merchandising* em sua programação. A seu favor, tem o poder de estimular campanhas sociais em prol do bem comum, como também pode ditatorialmente excluir determinada camada populacional pela falta de atributos particulares julgados como contemporâneos. Barros (2003) considerou o exame de telenovelas nas seguintes premissas: sua extrema popularidade e ao fato de transmitirem uma quantidade não desprezível de valores sociais. Esta função atribuidora de *status*, e a quantidade de valores transmitidos ao público receptor é um agente fomentador para a confecção deste trabalho.

Um estudo realizado pela UNICEF, Violência na Mídia, relata que a violência nas telenovelas se apresenta como elemento complicador, que vai gerar o conflito entre gerações. Geralmente, os agressores – físicos ou psicológicos – são pais ou amigos das personagens, e como a relação da causa e consequência da violência não é explicitada, fica de forma subentendida na trama, fato que, segundo o estudo, impede um tratamento adequado sobre as questões da violência. Para alguns escritores, esta retratação contribui para o desenvolvimento social do país:

Minhas novelas têm uma característica: unir ficção e realidade. Eu falei de barriga de aluguel (na novela Barriga de Aluguel), de transplante de coração e de troca de crianças na maternidade, em De Corpo e Alma; falei do drama das crianças desaparecidas em Explode Coração. Isso porque a novela tem o poder de fazer com que o País inteiro discuta determinado assunto. Então, é fazendo com que essa discussão se dê em torno de assuntos relevantes que acho que nós, como romancistas, podemos contribuir para um Brasil melhor. (Glória Pérez Apud ALENCAR, 2002, p. 94).

A telenovela é o espelho mágico dos brasileiros: às vezes, ela acaricia; às vezes, aliena; muitas vezes é contundente, agride. Mas, de qualquer forma, reflete a nossa realidade. (Lauro César Muniz Apud ALENCAR, 2002, p. 94).

O discurso da autora Gloria Pérez é refutado pelo estudo realizado pela UNICEF, pois ao observar esta obra com um olhar mais crítico, enxergamos que a telenovela trata destas supostas questões sociais, o que doravante chamaremos *Merchandising Social*.

(...) sabemos da dificuldade de acesso a livros e jornais da maioria da população brasileira, excluída da cultura impressa, assim como dos bens de consumo em geral. (MOTTER, 2000, p.55).

Dentre os tópicos citados, não podemos deixar de lado temas tratados como: o autismo, sexualidade na terceira idade, barriga solidária (no Brasil é considerado ilegal pagar pela gestação de uma criança), o preconceito sofrido por pessoas obesas.

Critica-se muito a telenovela partindo do princípio de que tudo o que ela tem é ruim. Houve toda uma complexidade na história que se simplificou mediante o estereótipo, esse esquema sugerido de antemão pela crítica. Essa ficção é, no momento, a que mais atrai a população e, portanto, precisamos prestar atenção a ela. Sobretudo, precisamos apoiar propostas de telenovela que tenham certo engajamento com a realidade a fim de avançarmos para as questões mais importantes, possibilitando às pessoas encararem essas questões de frente e, assim, refletirem sobre as soluções (MOTTER, 2000. p. 60).

De acordo com Lazarsfeld e Merton (1978) não importa quantas horas o indivíduo assiste à televisão ou ouve rádio, mas sim o efeito da mensagem que ele vê ou ouve e que passa por filtros individuais de seu caráter social. A telenovela, em especial a do horário das 21h, exibida pela Rede Globo, é o programa que detém maior audiência na televisão aberta brasileira, segundo

Feltrin (2012). Motter (2000) converge com Lazarsfeld e Merton (1978) quanto às pessoas absorverem o que veem sem senso crítico: “Não é verdade que as pessoas que assistem à telenovela recebem tudo sem nenhuma capacidade de criticar e discernir. Também não é verdade que podemos nos excluir dessa história”. Há que se considerar, por exemplo, que a aceitação ou rejeição dos telespectadores a determinadas tramas ou a baixa audiência de uma telenovela leva a modificações em seu roteiro e até mesmo no caráter de alguns personagens. Se a telenovela influencia o comportamento do telespectador, suas tramas também são influenciadas pelo comportamento do telespectador.

Não mais somente em frente à televisão esta mesma massa pode ter acesso a esse conteúdo. Por meio da própria emissora Globo, que disponibiliza todo seu acervo em seu *site* na internet, bem como através de portais de conteúdo *on-demand*, estas mensagens tornam-se ainda mais perenes, pois poderão ser vistas e revistas a qualquer momento, transformando desta forma, a experiência e a assimilação por parte desta audiência. Heller (1999) elucida este novo cenário da seguinte forma:

(...) o ritmo acelerado de decomposição da estrutura familiar e o alerta sobre o desequilíbrio ecológico crescente no interior do Primeiro Mundo são ansiedades semelhantes às aquelas do século passado. A ameaça parece ainda mais grave por causa da transformação das experiências da vida quotidiana, com a introdução, nos lares e mesmo na vida íntima, de uma tecnologia sempre em mudança. Tem-se que mudar hábitos, ideias e credos – e reaprender praticamente tudo três vezes na vida. Quanto tempo se consegue resistir? Quantas vezes podem as pessoas mudar de atitude na vida? Quantas vezes podem as pessoas mudar de profissão? Quantas vezes podem assumir novas orientações? Homens e mulheres sentem que estão perdendo terreno. (HELLER 1999, p. 18-19).

A utilização da Internet como plataforma estratégica de distribuição de conteúdos audiovisuais se torna cada vez mais eficiente em virtude das mudanças tecnológicas e, no Brasil, a emissora líder de audiência, desde o ano de 2007 tem proposto a integração das mídias (rádio, televisão, internet e jornal) e com o lançamento da telenovela vespertina “Malhação ID” em 2009 foi verificado um propósito claro de explorar a Internet e as Redes Sociais.

Russell *et al.* (2004) conceitualizaram a conexidade desta relação de consumidor e incorporação de fenômenos que envolvem a programação televisiva como “o nível de intensidade da relação que o telespectador desenvolve com as personagens e padrões contextuais de um programa no ambiente televisivo parassocial”. Surgiu, então, a escala de conexidade com programas de TV, que possui seis fatores básicos:

- I. Fuga: que é o desejo de escapar da realidade, buscando por alguns momentos esquecer-se dos problemas.
- II. Modelar: o processo de aprendizagem social é avaliado, os indivíduos moldam suas vidas de modo similar à das personagens.
- III. Moda: analisa como um telespectador é influenciado pela aparência do protagonista de determinado programa televisivo. Busca-se, portanto, copiar roupas, estilos de vida e cortes de cabelo de personagens.
- IV. Imitação: é avaliada a inclinação das pessoas em imitar as personagens, provavelmente devido aos estímulos emocionais derivados de outro papel. Na prática, essa dimensão traduz aspectos como imitar palavras, jargões, tiques, vozes e barulhos das personagens.

- V. Aspiração: O que desejam um dia se tornar, sonhos, realizações ainda não concretas.
- VI. Parafernália: verifica o grau no qual as pessoas obtêm itens ou objetos relacionados aos programas de TV e os utilizam no mundo real, tais como revistas, livros e pôster.

Notamos que Russell *et al.* (2004) e Levy (1962) não incluem nesses fatores a ação dos sujeitos, a capacidade de dialogar, criticar e interagir.

Por tratar-se de um agente gerador de interação social acredita-se que o grau de conexão com a programação televisiva gere algumas consequências sociais nos telespectadores. Pesquisas mostraram que programas de TV podem contribuir para uma identidade social do indivíduo e aumentar a comunidade de colegas (KOZINETTS, 2001; RUSSELL & PUTO, 1999). Nessa ótica, presume-se que quanto mais um telespectador se identifica com determinado programa e o acompanha, maiores chances terá de aumentar a interação social com colegas, incrementando a rede de relacionamentos com outras pessoas que assistem ao mesmo conteúdo. As pessoas sentem necessidade de conversar e discutir com amigos sobre o mesmo programa debatem entre si sobre opiniões distintas a respeito das personagens e conjecturam desfechos distintos para elas, apontam o que desaprovam ou aprovam em determinadas personagens e projetam-se em seus lugares.

(...) a televisão brasileira se tornou a primeira de massa interativa do mundo. E isso muito antes das novas tecnologias. Todos conversam sobre as novelas, o que mostra à perfeição a tese do laço social que é a televisão. Mas não é só a realidade que inspira as novelas. São também as novelas que influenciam a realidade por uma espécie de ida e volta entre ficção e a realidade, talvez única no mundo (DOMINIQUE WOLTON 1996, p.163).

1. A TELENOVELA COMO LINGUAGEM

A ideia de novela como conhecemos hoje, uma história de duração indeterminada, em capítulos, com encadeamento de ideias para o capítulo subsequente já podia ser notada em uma das grandes obras clássicas da literatura oral, “As mil e uma noites” (século X). A princesa Sherazade seduz o sultão noite a noite prendendo-o pela curiosidade em saber como a história vai acabar. As histórias contadas pela princesa remontam a contos da tradição oral dos povos gregos, persas e indianos.

A novela, como formato de texto literário, passa a ser reconhecida apenas a partir do Renascimento (século XVI). Destaca-se nesse período a obra de Giovanni Boccaccio, o Decameron, em que dez pessoas isoladas numa casa, recontam histórias umas às outras, buscando manter sua sanidade, enquanto ocorre um surto de Peste Negra.

A telenovela é originária de várias tradições, sendo uma das principais os *folhetins*³, textos de rodapés nas páginas de jornais franceses em que eram contados crônicas leves, cartas e romances e que aos poucos passou a ter um caráter sensacionalista abusando do termo “continua amanhã” e rendendo-se a interesses particulares, como a suspensão do interesse e a manutenção da fidelidade do leitor: “O ‘corte’ do capítulo e a ‘sucessividade’ na narrativa firmavam-se, desta forma, como elementos básicos iniciais a serem atendidos para o êxito de um romance-folhetim” (NADAF; YASMIN, 2002).

No Brasil, as telenovelas sofreram influência direta da linguagem das radionovelas, surgidas, na década de 1930, nas rádios Record e Mayrink

³ O Folhetim é uma forma de edição seriada, de obras literárias do gênero prosa de ficção ou romance, publicado em periódicos, jornais e revistas.

Veiga, respectivamente em São Paulo e no Rio de Janeiro. Como linguagem plástica, também é importante destacar a existência das fotonovelas, histórias narradas em forma de quadrinhos fotográficos cujo enquadre se assemelhava à linguagem utilizada no cinema, em particular no cinema mudo, onde o narrador fazia o papel de encadeamento entre as cenas.

O narrador desempenha um papel importante na fotonovela uma vez que, para além de elucidar o leitor sobre a ação, enuncia também juízos de valor, ilações de teor moral, justificações sobre o comportamento das personagens e controla a ação, retardando-a e alongando-a. Os planos e os enquadramentos utilizados nas fotografias são quase sempre retirados do cinema. (HABERT, 1974 p.33).

Duas grandes diferenças, no entanto, marcam a passagem da novela de rádio e da fotonovela para a telenovela e são fundamentais na análise desta maneira de contar histórias. A primeira delas é o “desaparecimento” do narrador (assim entre aspas mesmo, pois embora não esteja mais em evidência, o narrador não desaparece totalmente, continua presente nas passagens de tempo, como por exemplo: “seis meses depois...” ou “algum tempo depois...” etc.) – a figura que até então contava as histórias de forma onipresente dá lugar a um modelo de história onde os fatos são narrados a cada momento pelas ações das personagens, como se cada uma assumisse a narração da própria história em diferentes momentos, sugerindo, para a linguagem da telenovela, a aproximação com o diário de memórias e a autobiografia. A segunda grande diferença, da qual trataremos com maior detalhamento mais adiante, é a presença da imagem e o uso que se faz dela na formatação da história; é a imagem que traduz a telenovela em produto de comunicação de massa. O público deseja aquilo que vê. A imagem se traduz em desejo.

Ao falarmos de telenovela no Brasil podemos destacar, para fins de estudo da linguagem da telenovela, dois momentos principais:

1. A chegada da telenovela ao Brasil a partir de textos estrangeiros adaptados e de produções pautadas no modelo proposto por eles.
2. A telenovela brasileira e a incorporação dos temas nacionais e da linguagem realista e atual nas produções.

As características da telenovela brasileira se diferenciam significativamente das telenovelas produzidas nos demais países da América Latina. Tal diferença ocorre a partir de um processo histórico de diferenciação de formato, embora ambas tenham origem naquela que pode ser considerada a “mãe” de todas as telenovelas: “O Direito de Nascer”.

“O Direito de Nascer” foi uma radionovela cubana de 1946, que é considerada referência de todos os entrecos dramáticos, ainda hoje utilizados nas telenovelas. Nela estavam presentes os temas clássicos: o mistério sobre uma paternidade, o amor impossível entre jovens de diferentes meios sociais, um segredo guardado numa carta, uma mãe adotiva que escondia a verdade sobre o passado do filho, entre outros. Esta novela foi adaptada em diversos países e no Brasil, além de ter sido fenômeno de audiência no rádio, constituiu um dos grandes acontecimentos da história da teledramaturgia brasileira em sua adaptação para a TV.

Exibida entre dezembro de 1964 e agosto de 1965 foi uma novela que arrastou multidões. Eventos com os atores Guy Loup, Amilton Fernandes e Isaura Bruno, os protagonistas da trama chegaram a reunir quase 200 mil pessoas no Maracanã.

Entendemos ser importante falar dessa telenovela, pois a escola latino-americana de teledramaturgia ainda hoje tem nela o espelho, não apenas para os entrecos dramáticos, mas também para o formato de suas produções, com a quase totalidade das tramas produzidas em estúdio e poucas cenas em externas. A característica das tramas também segue uma ideia de romances pautados por personagens maniqueístas e seus finais se baseiam na premiação aos bons e na redenção ou expiação dos maus.

Outras origens, de acordo com Borelli (2001), estão em algumas tradições populares, como as narrativas orais e os melodramas apresentados pelos meios de comunicação de massa, como as radionovelas e as *soap operas* estadunidenses. Também no Brasil, a telenovela chega através deste formato de produção, assim chamado devido ao patrocínio das indústrias de sabão Colgate Palmolive, que patrocinavam as produções e interferiam nelas. A maior expoente deste gênero no Brasil foi a escritora cubana Glória Magadan, que comandou o departamento de teledramaturgia da Rede Globo de 1965 a 1969, tendo antes também exercido essa função na TV Tupi entre 1961 e 1964.

Ao analisarmos a estrutura narrativa da telenovela brasileira, a dramaturgia cubana tem sua história diretamente ligada à primeira fase das produções do gênero no Brasil. Glória Magadan foi responsável, só na TV Globo, pela adaptação de 12 novelas. Seus textos eram variações de tramas produzidas no exterior ou ainda adaptações de romances de capa e espada, gravados totalmente em estúdio e sem vinculação temporal com o momento contemporâneo.

Sua passagem pela emissora carioca foi marcada por um poder de decisão absoluto sobre as produções: decidia o que seria produzido, escalava elencos, definia duração das histórias e destinos das personagens. Sua participação nas decisões foi sendo enfraquecida com a chegada de José Bonifácio de Oliveira Sobrinho, o Boni, diretor artístico da Rede Globo por mais de 30 anos, que implantou novos conceitos e linguagens na programação televisiva da emissora, estabelecendo o que hoje entendemos como grade de programação. Embora seu contrato lhe trouxesse uma série de garantias, a insatisfação com essas mudanças na emissora culminaram com sua saída em 1969.

A chegada de Boni à direção artística da Rede Globo coincide com o endurecimento da censura no período da ditadura militar e com grandes aportes de recursos federais para o financiamento da expansão da emissora, a partir de 1968. Enquanto nos demais países da América Latina as telenovelas se mantiveram pautadas pelas histórias longas e personagens maniqueístas, no Brasil, a partir do golpe militar de 1964, com a dificuldade que alguns autores tiveram de se manter ativos no teatro devido à censura, o campo das telenovelas tornou-se um terreno fértil para a inovação introduzida por estes profissionais. Autores como Dias Gomes, Bráulio Pedroso, Ferreira Goulart, Walter George Durst foram incorporados aos quadros das Redes Globo e Tupi, reinventando o jeito de escrever novelas no Brasil.

A partir de então, as tramas não mais se restringiam a adaptações literárias ou a versões de textos estrangeiros, mas passavam a retratar o cotidiano. No entanto, a primeira telenovela a sinalizar esta mudança de linguagem não aconteceu na Rede Globo e sim na TV Tupi de São Paulo.

“Beto Rockefeller” (1968) foi a primeira história urbana contemporânea, redigida em linguagem coloquial que a televisão brasileira apresentou. Escrita por Bráulio Pedroso e adaptada para a televisão por Lima Duarte e Cassiano Gabus Mendes, foi a primeira novela a incorporar o cotidiano de uma grande cidade brasileira em sua trama e a romper com o estereótipo maniqueísta do herói: Beto, o protagonista, não é o mocinho bom caráter e ingênuo - trapaceia, mente, engana, faz uso de pequenos expedientes para esconder da namorada rica sua origem, e, ainda assim, o público torce por ele. É um protagonista que tem características humanas e de falibilidade, que vive o dia a dia e se parece com as pessoas com as quais o telespectador convive. O telespectador passa a fazer parte da trama e da vida das personagens.

Na Rede Globo, a incorporação do cotidiano às tramas e a preocupação com a estética da telenovela caminharam juntas. A principal autora do período, que trouxe o contemporâneo para as tramas, foi Janete Clair e, entre suas obras, a mais marcante foi Selva de Pedra, trama urbana que trata da migração de um jovem interiorano para a cidade grande e seu deslumbramento com o poder e o sucesso.

Para o Diretor Daniel Filho, “Janete respeitava o público. Janete era público. Ela se emocionava com o que escrevia, ela acreditava naquilo. Então, era difícil você não acreditar.”⁴ Também foi com Janete Clair que o entrecho “Quem matou?” surgiu como mobilizador de audiência: na telenovela “O Astro” (1977) descobrir quem era o responsável pela morte do empresário Salomão Ayalla levou a trama a elevadíssimos índices de audiência, que seriam repetidos com sucesso em “Vale Tudo” (1988), de Gilberto Braga, cujo mistério

⁴<<http://memoriaglobo.globo.com/mobile/mostras/30-anos-sem-janete-clair/30-anos-sem-janete-clair/30-anos-sem-janete-clair-anos-1970.htm>> Acesso em 20 de maio de 2015.

“Quem matou Odete Roittman?” movimentou o país, gerando, à época, promoções e premiações para quem descobrisse o assassino.

Janete Clair trouxe ainda para a teledramaturgia da Rede Globo a telenovela-saga, com “Irmãos Coragem” (1970), que misturava elementos de cinema americano de faroeste, aventura e romance. Como veremos depois, a linguagem visual utilizada nas cenas, com cortes rápidos e trilha sonora composta especialmente para a novela davam agilidade à trama.

Ainda em sua obra, podemos destacar “Pecado Capital” (1975) que traz para o debate um dilema ético: deve ou não o motorista Carlão ficar com uma mala de dinheiro esquecida em seu táxi por assaltantes de banco? Fatos ocorridos ao longo da trama colocam a personagem em cheque o tempo todo, tendo de decidir entre proteger aqueles que ama ou manter suas convicções.

Personagens de caráter dúbio, tramas ambientadas em cidades fictícias, porém com características muito semelhantes à situação política e econômica do país inspiradas nas grandes farsas do teatro⁵, utilização de metáforas para driblar a censura e até mesmo momentos de realismo fantástico foram incorporados às tramas e, assim, a telenovela brasileira se constituiu num produto de altíssima qualidade técnica e mercadológica.

Após esse breve histórico, passaremos a falar sobre os elementos constitutivos da estrutura narrativa buscando as aproximações e distanciamentos com a telenovela que escolhemos como objeto de análise neste trabalho: “Amor à Vida”, de Walcir Carrasco.

⁵Dias Gomes, por exemplo, cria, em fictícias cidades do nordeste, tipos representativos das relações de poder no país - em “Roque Santeiro” (1985) as figuras de Sinhozinho Malta, Viúva Porcina e Padre Hipólito representam alegoricamente o poder político, a hipocrisia nas relações, a convivência das instituições. Tal recurso é bastante utilizado, por exemplo, em farsas teatrais como “A farsa de Inês Pereira”, de Gil Vicente ou ainda em textos como o “Auto da Compadecida”, de Ariano Suassuna.

Como estrutura de narrativa, podemos considerar que as telenovelas se apresentam sempre de uma maneira semelhante em sua forma de contar a história ao telespectador. Trataremos a seguir de cada um destes elementos estruturais da narrativa televisiva, características essenciais na construção de uma trama e sua apresentação ao público:

a) A primeira semana de exibição:

Geralmente com cenas gravadas em outros países, numa tendência do exotismo inspirada no romantismo, capítulos ágeis ou ainda acontecendo em um passado das personagens, a primeira semana tem por finalidade vender a ideia apresentada pelo autor ao telespectador. Em geral as cenas buscam contar resumidamente o histórico de cada personagem levando o espectador a inferir por quem irá torcer e quem irá odiar ao longo da história. Também são apresentados os fatos mais relevantes para a compreensão do universo da história, principais cenários, núcleos de personagens e as relações entre eles. Em “Amor à Vida”, os primeiros capítulos se passam dez anos antes da ambientação da trama, quando a família Khoury, proprietária do Hospital San Magno, viaja para o Peru para comemorar o ingresso de Paloma na faculdade de medicina, filha predileta do pai César, mas com uma complicada relação com a mãe Pilar. Viaja com eles o irmão Félix, que, munido de um sentimento de inveja, busca distanciar mãe e filha cada vez mais, tentando convencer a irmã que ela é adotada, o que explicaria a rejeição da mãe. Durante a viagem, Paloma conhece Ninho, um tipo andarilho, apaixona-se por ele, briga com a mãe por causa dele, rompe relações com a família, resolve ir embora com ele para a Bolívia para viver uma vida livre, vai embora e, após algum tempo, se descobre grávida, o que a motiva a voltar para o Brasil. Porém, ao retornar,

Ninho é preso por porte de drogas e Paloma procura o irmão Félix pra contar que está grávida, e este a aconselha a esconder a gravidez dos pais. Após reencontrar Ninho num bar e discutir com ele, Paloma se sente mal num banheiro e dá a luz, sendo auxiliada por Márcia, uma ex-chacrete que vive no bairro. Paloma desmaia e ao perceber que alguém chamou a polícia, Márcia some e deixa Paloma desmaiada com a criança ao seu lado. Félix chega ao local neste momento e julgando que a irmã está morta pega a criança e joga numa caçamba de lixo, com o intuito de livra-se de mais um possível herdeiro na família. Esta é encontrada por Bruno, homem bom que acaba de perder a esposa e o filho no parto (realizado no Hospital San Magno), e que convence uma médica a fingir que aquela criança é sua filha. Paloma é levada para o hospital e, durante a recuperação, vê a bebê de Bruno no berçário, chorando, e chega a amamentá-la sem saber que é sua filha. O ritmo em que todos estes fatos acontecem é alucinante. Cortes rápidos, cenas curtas, diálogos entrecortados por cenas da paisagem do Peru, da Bolívia e de São Paulo. O objetivo é inteirar ao máximo os telespectadores sobre a trama, buscando sua adesão e fidelização à história. Todas as cenas trazem indícios importantes sobre o que vai se desenrolar nos meses seguintes.

b) O encerramento de cada capítulo:

Ao escrever, cabe ao autor criar ganchos, momentos de ligação entre um capítulo e outro que devem prender o interesse do telespectador à história. Em várias novelas este recurso foi bastante explorado: em “A Gata Comeu” (1985) o rosto da personagem se fundia com uma história em quadrinhos, em “Quatro por Quatro” (1994) a tela se dividia mostrando as quatro principais cenas do capítulo. Em “Avenida Brasil” (2012) as personagens apareciam em

branco e preto sobre um fundo que lembrava luzes de carro e a vinheta sonora “oioioi”. Em “Amor à Vida” o recurso gráfico de congelamento da imagem, acompanhado do início do tema de abertura, determinava o final de cada capítulo.

c) O final de cada bloco de apresentação:

Com a acirrada concorrência entre as emissoras e o advento do controle remoto, passou a ser necessário também se criarem pequenos ganchos entre os blocos de um mesmo capítulo, evitando que a audiência migre para os canais concorrentes. A direção de “Amor à Vida” utilizou-se do corte de cenas no final de um bloco sem retomá-las em sequência após a exibição dos comerciais, atrelando a atenção do telespectador a todo o bloco a ser exibido. Em entrevista à folha de São Paulo, o autor Walcir Carrasco comentou a utilização deste recurso:

Causar suspense, segurar desfechos até o fim do capítulo, é parte da estrutura da novela. E, cá entre nós, dos romances em geral também. No Corcunda de Notre Dame, Vitor Hugo segura a trama para dedicar longas páginas a uma descrição pormenorizada da Igreja de Notre Dame de Paris.⁶

d) Os espaços cênicos:

Possibilitam o encontro entre personagens de diferentes núcleos. Nesta novela, o principal espaço cênico é o Hospital San Magno. Nela transitam a Família Khoury, enfermeiras, médicos, pacientes e é lá que se dão as tramas principais, desde a troca do bebê, a morte da esposa de Bruno, a busca de Perséfone pelo homem ideal, as relações entre Michel, Patrícia e Silvia, a cantina de Amadeu, as fisioterapias de Linda, a sedução de Aline, a inseminação artificial de Amarilys. Além disso, outros cenários têm grande

⁶<<http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2014/01/1395586-criei-um-personagem-novo-Félix-a-bi-cha-ma-diz-walcyr-carrasco.shtml>> Acesso em 13 de dezembro de 2014.

importância na trama: Na Mansão Khoury, a sala de jantar é o local onde ocorrem as cenas de brigas, revelações e desafios entre os membros da família. O quarto de Félix, todo decorado em cores escuras, é o espaço em que ele trama suas ações com a esposa Edith e também o lugar onde ela o trai com o mordomo da família. Há ainda o Bar de Denizard e o carrinho de cachorro quente de Márcia, assim como as casas das duas famílias, onde convivem os tipos picarescos da trama: Valdirene, Palhaço, Márcia, Atílio e outros. Há ainda a casa comprada por Aline, para onde se muda com o marido para isolá-lo da família. Uma casa de campo afastada da cidade, sem vizinhos, com uma edícula de empregados onde Aline esconde seu amante.

f) O núcleo principal:

Onde ocorrem as ações e desdobramentos das histórias do protagonista e dos vilões. A família Khoury é o núcleo principal de “Amor à Vida”. Todos os entrecos do enredo se dão na maneira como a família e seus membros estabelecem relações entre si e com as demais personagens, seja direta ou indiretamente pelo hospital que possuem. O ódio de César por Félix, sua indiferença a Pilar e o amor exacerbado a Paloma, o amor de Pilar pelo marido, a relação tensa entre Pilar e Paloma, o amor quase edipiano de Félix pela mãe, o casamento de fachada de Félix e Edith, a incômoda presença da sogra de Félix e o desprezo dele por ela, o suposto filho de Félix e Edith que depois se descobriria ser de César.

g) Os núcleos paralelos:

Núcleos com pouca ou nenhuma relação com a trama principal cujo objetivo é criar momentos de comédia através de personagens picarescas ou de dramas pessoais contados em poucos capítulos, que muitas vezes ocupam

espaços vazios em determinados momentos das tramas desviando o foco do público para seus dramas e histórias. O núcleo da família de Denizard e Ordália, com seus filhos. O núcleo da família de Rebeca, o núcleo dos evangélicos, quando ocorre a conversão de Gina e seu envolvimento com Elias; a família de Linda, o núcleo de Nicole, Thales, Leila e a disputa por uma herança; o núcleo dos ricos falidos representados por Gigi, seu filho e neta; o núcleo dos novos ricos, composto por Inácio, sua mãe e posteriormente seu pai; o núcleo formado por Eron, Niko e Amarilys discutindo a questão da barriga solidária; o núcleo formado por Michel e Patrícia, Guto e Silvia, onde além da problematização das relações entre eles ainda se abordou a temática do câncer de mama, o núcleo das enfermeiras: Perséfone, Joana, Ciça, Ordália.

Vale destacar, ainda, como curiosidade, que a novela contou com mais de 90 personagens, sendo alguns, em dados momentos, esquecidos pelo autor, gerando à época no portal UOL reportagens⁷ sobre os desaparecidos da novela.

h) As tramas paralelas de merchandising social⁸:

Também sem relação obrigatória com o conflito principal são tramas que correm em paralelo à história. Podem ser inseridas a partir de fatos do cotidiano, de demandas sociais ou de saúde pública, de difusão de informações. Geralmente dialogam de forma didática com o público, buscando oferecer informações acerca de um determinado tema. Foram abordados em “Amor à Vida”: o autismo de Linda, o lúpus de Paulinha, o câncer de mama de

⁷ <http://caras.uol.com.br/tv/amor-a-vida-os-personagens-que-desapareceram#.VHTIETTF_HQ> Acesso em 20 maio 2015.

⁸ Chamadas pelo site Memória Globo, do Centro de documentação e Memória da emissora, de Ações socioeducativas.

Silvia, a contaminação por HIV de Inaiá, uma enfermeira jovem e heterossexual por sexo sem proteção e a rejeição sofrida pelas pessoas com HIV.

i) A última semana de exibição:

Momento em que todos os conflitos e mistérios de uma trama são solucionados há descoberta de segredos, consolidação ou motivação de vinganças, reencontros e reconciliações de casais, casamentos, prisões, mortes e desfechos de vilões, nascimento de filhos e o fim do sofrimento do casal protagonista. Em “Amor à Vida”, todos os principais mistérios são solucionados também na última semana. Félix impede que César mate Aline após descobrir sua traição; Pilar aceita o ex-marido doente e seu filho na mansão, Aline é presa e seus crimes são descobertos; Bruno e Paloma se entendem; Perséfone é convidada para ser modelo; Michel e Patrícia, Bruno e Sílvia se definem como casais; Linda se casa com Rafael; Leila morre queimada na mansão de Nicole; Thales lança um livro e se casa com Natasha; Luthero casa-se com Bernarda; Niko ganha a guarda de Fabrício; Amarilly aplica novamente o golpe da barriga solidária; Valdirene se casa com Palhaço; Pilar conta que provocou o acidente da irmã de Mariah; Félix e Paulinha se tornam amigos; Félix leva o pai para a casa de praia onde vai viver com Niko e os filhos; Paloma engravida novamente; Tamara se casa com o pai de Ignácio; Edith foge do altar com o mordomo da família, Jonathan descobre que é filho biológico de César, mas diz a Félix que seu pai sempre será ele; Félix e Niko se beijam. Félix se reconcilia com o pai à beira da praia.

Assim como na primeira semana, o ritmo final da narrativa é alucinante. Notamos que, no meio da trama, o ritmo se torna mais lento. Nesses dois momentos de apresentação e fechamento da trama, as ações ocorrem de

forma contínua. Não se veem cenas longas, de romance, onde se toca uma música completa, nem paisagens, nem cenas das personagens tomando café da manhã ou se encontrando para jogar conversa fora. Todas as cenas apresentam fatos essenciais para o encerrar da trama, o que não acontece na chamada “barriga”, período em que os acontecimentos se tornam mais lentos e as cenas são preenchidas por ações irrelevantes para a trama.

j) *Temas-tabus:*

Buscando gerar maior audiência, as tramas envolvem temas considerados tabus na sociedade e são explorados para gerar expectativa e polêmica.

Em “Amor à Vida”, a iminência do acontecimento do “beijo gay” permeou a trama em diversos momentos. No início da história, tudo apontava para que ocorresse entre Niko e Eron, o casal gay de comportamento heteronormativo, bom caráter e que contava com a ajuda de uma amiga para conceber um filho. No entanto, o desenrolar da trama levou a outra personagem à concretização do beijo - Félix. As razões que levaram a essa mudança explicaremos mais detalhadamente a seguir.

1.1 - A construção e desconstrução do vilão no imaginário do público como recurso narrativo: a trajetória de Félix

Ao pesquisarmos a descrição da personagem Félix, feita pelo autor de Amor à Vida, na sinopse da novela encontrou as seguintes características:

Félix (Matheus Solano) – Irmão de Paloma (Paolla Oliveira), filho de Pilar (Susana Vieira) e César (Antonio Fagundes). Invejoso, ferino, rancoroso e manipulador, é movido pela ambição de chegar à direção do hospital da família. Esconde a

homossexualidade em um casamento de fachada com Edith (Bárbara Paz), mãe de seu filho, Jonathan (Thales Cabral).⁹

A escolha do autor em apresentar Félix como um vilão frio, capaz de abandonar a irmã que julgava morta num banheiro de bar e roubar a própria sobrinha descartando-a numa caçamba, aceitar um casamento de fachada para agradar ao pai e buscar sua aprovação para alcançar a presidência do hospital San Magno, mas, ainda assim, ser capaz de desviar dinheiro do hospital em negociações fraudulentas com fornecedores, menosprezar as secretárias tratando-as por apelidos grosseiros, vestir-se todo de preto, fez com que houvesse uma adesão quase imediata à ideia de que ele seria o culpado por todas as maldades e tragédias acontecidas com a família Khoury. No entanto, ao contar a história, o autor Walcir Carrasco opta por revelar pouco a pouco as origens de toda a maldade de Félix e contrapor suas maldades com o tratamento distante, frio e, em um dado momento, claramente homofóbico recebido de seu pai, César. Defende a tese de que a crueldade e a frieza de Félix são causadas pela rejeição do pai e pela obsessão em agradá-lo, o que o faz desejar o lugar que o pai ocupa na presidência do Hospital San Magno, para se tornar visível aos olhos dele. Porém, o caminho que leva o público a compreender as maldades de Félix e até torcer por ele não se dá de forma direta nem pelo arrependimento. Dá-se desde o momento em que a esposa Edith decide desfazer a farsa acerca de sua sexualidade, até o momento em que o pai descobre os desvios de dinheiro do hospital e o expulsa da diretoria e de casa. Félix passa a ter seu comportamento comparado com aqueles protagonizados por distintos personagens pouco evidentes na trama, mas

⁹<<http://memoriaglobo.globo.com/programas/entretenimento/novelas/amor-a-vida/amor-a-vida-Felix-mateus-solano.htm>> Acesso em 20 de maio de 2015.

suficientes para justificar a mudança de comportamento de Félix. Essa mudança constitui a grande construção social da novela: a mudança da personagem acompanha a mudança da trama. Como consequência, Félix é acolhido na casa de Márcia, que faz conviver com a realidade: para viver com ela terá de ajudar nas despesas, colaborando na venda de cachorro quente. E Félix, embora aceite ser vendedor de cachorro quente, despedido de seus ternos elegantes e trajado com uma roupa chamativa e justa, não abre mão de ser o melhor vendedor de cachorro quente da Rua 25 de Março. Deixa nas entrelinhas a enorme demanda de aceitação e de afirmação, mesmo por Márcia.

Ainda assim, quando Pilar o chama e propõe que volte a viver na mansão, o que o move não é o arrependimento, mas a necessidade de voltar por cima, voltar a ter as regalias. Porém, sinais de mudança nas ações da personagem são inseridos para sensibilizar o público: embora volte a receber mesada da mãe divide o que recebe com Márcia, que o acolheu, mostrando-se grato. Segundo Propp (2001), a mudança de comportamento é caracterização e justificativa do prêmio. Seria então essa mudança o grande valor que a novela procura construir?

Ainda conforme o autor, o prêmio (a volta para a casa de Pilar) constitui elemento tradicional da narrativa popular de massa. Nesse sentido, haveria, em *Amor à Vida*, duas tramas paralelas: Félix como um herói clássico que merece o prêmio pela vitória sobre seus próprios comportamentos e Félix homossexual que, no âmbito social, seria um proscrito, mas que a trama absolve tendo em vista sua capacidade de superar comportamentos mesquinhos.

Porém, a mãe, ao perdoá-lo, faz uma exigência: que ele procure Bruno e Paloma, com quem está rompido, e revele todas as maldades que fez a eles. Ao fazê-lo, se reavalia e começa a buscar agir de outra forma. A entonação do ator torna-se mais suave, as expressões menos tensas. As tomadas de câmera buscam mostrar sutilezas, como a tensão das mãos durante a revelação. Mostram uma personagem desconfortável com sua nova atitude, mas o público ainda fica em dúvida sobre a mudança ou não de caráter do vilão.

O fator determinante para a redenção de Félix, no entanto, é sua aproximação com o mocinho Niko, uma espécie de espelho do herói desejado pela narrativa popular. Niko parece ser a única personagem coerente e correta ao longo da trama: não mentiu, não enganou, não traiu e não usou de jogo sujo. Foi íntegro com o ex-marido mesmo tendo sido enganado por ele, acreditou nas boas intenções da melhor amiga, porém foi à justiça para recuperar o filho que lhe fora tomado. Contudo, para aceitar a aproximação afetiva de Félix, Niko quer a certeza de sua mudança. E ao propor a ele uma nova vida, numa praia, longe de dinheiro e poder, coloca-lhe uma escolha: a de abrir mão de tudo o que o moveu a fazer tantas maldades e ser feliz.

Cabe aqui, no entanto, explicar o porquê das mudanças propostas à personagem. O público de telenovela, embora a assista como obra de ficção, busca semelhança com a realidade e coerência nas histórias. A aproximação afetiva de Félix e Niko só seria aceita pela audiência se este se tornasse alguém melhor. Somente com uma profunda mudança de caráter o final pensado pelo autor poderia funcionar como eixo de superação do mal pelo bem: a união entre o grande vilão com o bom mocinho.

O autor utilizou-se de mudanças sutis na personagem, e, à medida que seu processo de humanização foi sendo “comprado” pelo público, a torcida, especialmente nas Redes Sociais, por um final feliz entre Félix e Niko coroado pelo beijo gay foi se tornando mais explícita. Interessante considerar também que Félix não perdeu a aura de “bicha má” que o caracterizou ao longo da trama. Ao contrário, seu sarcasmo, suas frases-bordões, que consistiram em apelo predominante da novela como forma de entretenimento, permaneceram com a personagem. O que foi modificado foi a forma utilizada pelo autor para garantir a adesão do público: deixar de esperar a próxima maldade feita pela personagem para torcer pela forma de desfazer as maldades.

A linguagem utilizada e os trechos dramáticos construídos pelo autor permitiram que não só acontecesse o beijo e o final feliz, mas ainda que ele demonstrasse afeto pela sobrinha e amor e piedade pelo pai, quase inerte, do qual assume os cuidados. Seria possível acreditar que o vilão que jogou a sobrinha na caçamba seria capaz disso? O autor e a direção da novela, utilizando-se de uma trama bem construída e de recursos narrativos bem costurados conseguiram convencer o público, mostrando um desfecho que celebra o bom comportamento e a possibilidade de mudança. Um presumível final feliz que não agride a moral social, mas a celebra.

2. A TELENVELA COMO PRODUTO DA COMUNICAÇÃO DE MASSA

“Novela deve ser como catapora, precisa pegar”

Silvio de Abreu¹⁰

Ao pensarmos a telenovela brasileira como o principal produto de comunicação de massa exibido pela TV no Brasil, e mais ainda na novela das 20h da rede Globo, cujos intervalos tem o segundo maior valor da publicidade nacional, perdendo apenas para o telejornal noturno de maior audiência (Jornal Nacional), automaticamente deparemos com algumas questões que buscaremos responder neste capítulo: O que faz a telenovela um produto vendável? A que público são direcionadas as ações comerciais inseridas na história e nos intervalos? Quais as estratégias utilizadas pelos anunciantes para definir as personagens a que vão vincular suas marcas e produtos?

Também cabe aqui analisar, a partir da telenovela “Amor à Vida”, os elementos que caracterizam a relação de identificação estabelecida pelo telespectador com a história e de que forma isso se reflete na publicidade e na concepção de valores veiculados na trama.

A declaração que abre esse capítulo é de Silvio de Abreu, consagrado autor de novelas e diretor de teledramaturgia diária da Rede Globo desde novembro de 2014, reflete não somente um desejo do autor em ver suas personagens atingirem repercussão junto ao público ou de suas histórias fazerem sucesso. Fazer uma novela “pegar feito catapora” nada mais é do que encontrar a adesão da massa de telespectadores a uma ideia, a um produto. Ao ver o público utilizar suas frases, repetir bordões, desejar objetos, acessórios, roupas das personagens, transforma uma telenovela em um

¹⁰ <<http://www1.folha.uol.com.br/colunas/mauriciostyler/2014/12/1564896-como-catapora.shtml>> Acesso em 20 de maio de 2015.

veículo persuasivo, capaz de vender qualquer coisa, desde ilusões até contas em banco ou automóveis.

Ninguém compra uma ideia, uma história, um produto, algo com que não se identifique. A construção das personagens de uma telenovela sempre busca abarcar tipos que sejam semelhantes ou díspares ao público. Ou seja, constroem-se personagens que provoquem no público reações de identificação por sua similaridade e proximidade com as situações vividas no cotidiano, tanto pelos mocinhos quanto pelos vilões.

Analisaremos aqui a ideia de identificação a partir de quatro processos que ocorrem, ora de maneira isolada e simultânea, ora de maneira entrelaçada. Conforme a teoria proposta por Gabriel Tarde, falaremos sobre os processos de invenção, imitação, desejo e crença, sendo a última a base para estudar a composição da relação de identificação do telespectador com a trama. O autor tem como base e fundamentação inicial dos pensamentos sobre a subjetividade do indivíduo, o complexo que envolve diferenças e semelhanças que, por sua vez se dá por dois conceitos-base: *a imitação e a invenção*, elaboradas no universo dominado por três instâncias/esferas principais: físico-química, vital e social. Para Tarde (2003), o indivíduo é uma generalização apesar de suas importantes singularidades, visto que o sujeito não é origem de tudo o que há. O pano de fundo são os fluxos¹¹ de *crença e desejo* que atravessam o indivíduo, enquanto unidades psicológicas e irredutíveis do mundo social:

¹¹ Fluxos, aqui compreendidos como compostos plurais diferenciados. Segundo Tarde, os compostos plurais dessas duas unidades entrecruzam-se constantemente nos mundos físico-químico, vital e social.

A meu ver, os dois estados da alma, ou melhor, as duas forças da alma chamadas crenças e desejo, das quais derivam a afirmação e a vontade, apresentam esse caráter eminente e distintivo. Através da universalidade de sua presença em todo fenômeno psicológico do homem ou do animal; através da homogeneidade de sua natureza de uma ponta a outra de sua imensa escala - indo desde a menor inclinação a crer e a desejar até a certeza e à paixão; através, enfim, de sua mútua penetração e de outros traços de semelhança não menos impressionantes, a crença e o desejo realizam no eu, em relação às sensações, precisamente o papel exterior do espaço e do tempo em relação aos elementos materiais (TARDE, 2003, p. 33).

O autor entende que “a invenção e a imitação são o ato social elementar [...]” e que ainda, “aquilo é inventado ou imitado, o “quê” é imitado, é sempre uma ideia ou um querer, um julgamento ou um propósito, onde se exprime uma certa dose de crença e de desejo” (TARDE, S.D.)¹². Assim, teriam os processos de invenção, imitação, desejo e crença, uma relação de independência e interdependência, onde para obter aquilo que se deseja, inventa-se, cria-se e/ou, em algumas situações, imita-se. Crer na relação entre aquilo que é desejado e a satisfação de obtê-lo motiva a criação, como exemplificaremos através da análise das personagens da telenovela “Amor à Vida”.

Um exemplo interessante do uso e da escolha de personagens de telenovela para a veiculação de uma marca foi a ação desenvolvida em “Amor à Vida” pela montadora Kia. Ao longo da trama diversos modelos de automóveis da marca foram apresentados, sempre ligados ao status ou à trajetória de uma personagem. À primeira fase de Félix, quando o vilão ostentava dinheiro e poder, foi reservado o sedan de luxo Quoris. Já à sua irmã

¹² Tarde, G. As Leis da Imitação, Porto, Res. S.D.

Paloma, considerada uma jovem “hippie-chique”, moderna e descolada, foi destinado o modelo Soul (coincidentemente o mesmo carro destinado atualmente à Maria Clara, a jovem designer de jóias da novela “Império” (2014)). Já no caso do corretor de imóveis Bruno, que com seu trabalho conseguiu adquirir seu primeiro carro, o modelo escolhido para a ação foi o modelo inicial da marca: o Picanto.

Assim, podemos pensar que, na visão do anunciante, carros de faixas de preço diferentes são direcionados às personagens com características compatíveis com aqueles automóveis e, considerando essa adesão, é possível provocar o desejo por essa marca que, se expandem das personagens para os telespectadores e podem traduzir uma imitação material do consumo e da vida que as personagens representam. Ao se identificar com as características de uma personagem e desejar ter o carro que ela possui, o sujeito crê possuir as mesmas características da personagem: ou seja, poderoso como Felix, descolado como Paloma ou ainda batalhador e bem-sucedido como Bruno.

Outra ação recorrente de merchandising utilizada nas telenovelas são as ações capitaneadas por Bancos. Enquanto a Caixa busca mostrar, em seus anúncios, situações cotidianas de uso de caixa eletrônico divulgando a simplicidade de seu uso, o Itaú foca suas ações publicitárias em outras funcionalidades que o banco oferece como horário flexível das agências, gerentes exclusivos e realização de operações pela internet. Há uma clara distinção dos públicos a atingir: enquanto a Caixa busca atrair clientes que ainda não têm familiaridade com o uso de cartões e caixas eletrônicos, o Itaú busca divulgar serviços para clientes que já possuem o hábito de usar estes instrumentos e que podem incorporar facilidades à sua rotina migrando para

este banco. Ambas as ações pretendem provocar a identificação imediata do público com a situação apresentada e vivenciada por uma personagem e apresentar, de forma didática, outras possibilidades de uso, provocando no sujeito o desejo de possuir aqueles serviços acreditando facilitar sua vida.

Ainda pensando na telenovela enquanto veículo da comunicação de massa é possível considerar que o surgimento da segunda geração da Internet, também chamada *Web 2.0*, baseada no princípio da construção coletiva, no incentivo do caráter colaborativo e na valorização da participação dos sujeitos, pode ter contribuído significativamente para a Segunda Tela. Este fenômeno da Segunda Tela ou *secondscreen* consiste em assistir a televisão e estar conectado, navegando na internet ao mesmo tempo. A pessoa, neste caso, assume duas posições: uma de telespectador e outra de usuário. A tendência é de que as pessoas comentem nas redes sociais o que está acontecendo e o que estão assistindo, desta forma, podem interagir com a programação e influenciar seus contatos a assistirem aquela mesma programação. De acordo com Sarah (2013), tal cenário se afigura da seguinte maneira:

Uma pesquisa realizada pela empresa de mercado e gestão de relacionamentos nas redes sociais E.life aponta que 98% das pessoas estão conectadas diretamente às mídias sociais. Quando se trata do fenômeno da Segunda Tela, 71% das pessoas utilizam a web enquanto assistem TV. Além disso, 26% escolhem suas programações de acordo com os comentários na web (SARAH, 2013. p. 23).

Podemos considerar também outro estudo realizado pela Social TV, da empresa Ibope:

A última pesquisa do Social TV, do Ibope, aponta que 43% dos internautas brasileiros costumam fazer uso simultâneo de web e televisão. Do percentual, 40% dos comentários em redes sociais são sobre novelas (IBOPE, ANO 2014).

Um bom exemplo é a novela “Avenida Brasil” que, em alguns capítulos, chegou aos “*trendingtopics*”¹³ mundiais. De acordo com Bouças (2012), o último capítulo da novela foi o segundo evento mais comentado pelos brasileiros no Twitter em 2012. Os usuários chegaram a enviar 3.031 tuítes por minuto. O programa televisivo também foi responsável pelo surgimento de dezenas de “*hashtags*”, ou palavras-chave usadas para indicar o tema do comentário. Termos como #oioioi (em referência ao tema de abertura da novela), #carminha (nome da vilã, personagem vivida pela atriz Adriana Esteves), #essanina (em referência à protagonista Nina, personagem vivida pela atriz Débora Falabella) situaram-se entre os mais citados na rede social ao longo de 2012. Ainda, segundo Bouças (2012), a telenovela também foi o quarto assunto mais pesquisado no *site* de buscas do Google. No Facebook, foi o tema mais citado durante o ano, no Youtube, foram inseridos 101 mil vídeos relacionados à telenovela “Avenida Brasil”.

Percebe-se, então, que tais fenômenos modificam a forma como as pessoas assistem TV e como se relacionam com ela: não se trata mais de absorver passivamente informações transmitidas pela telenovela, trata-se de assistir, comentar nas redes sociais em tempo real, concordar, discordar, criticar determinado comportamento de uma personagem, e, também o movimento inverso: passa-se a assistir a uma telenovela ou a dar atenção a uma determinada trama a partir da quantidade de amigos que comentam seus temas nas redes sociais. A repercussão de uma telenovela na internet dá a medida de seu sucesso e, simultaneamente, impulsiona o aumento de sua audiência. Se analisarmos a telenovela e a internet como instrumentos de

¹³Trendingtopics: também chamados de “TT”, são dados estatísticos que apontam a quantidade de vezes que um assunto foi citado no Twitter.

comunicação de massa podemos perceber que ambas, da forma como suas estratégias se estabelecem e operacionalizam, são influenciadas pelo repertório cultural da sociedade:

Valendo-se de pesquisas, ao monitorar as tendências e a reação do público, a telenovela não só procura oferecer histórias com temáticas que o agradem, mas também dá novos rumos à trama que está no ar, aproximando-se do romance-folhetim que, escrito à medida que os capítulos iam sendo publicados, permitia ao autor valorizar, suprimir ou introduzir personagens e criar novas peripécias (SILVA, 2005).

Diante do exposto até aqui, podemos inferir que a telenovela possui mecanismos, muitas vezes homeopáticos, de interferência no cotidiano dos telespectadores, dando-lhes uma dose ficcional capaz de incorporar e dar visibilidade a questões já presentes no imaginário social. A telenovela organiza, como veremos no próximo capítulo, informações e valores dispersos na sociedade, aproximando-os do cotidiano das pessoas. Porém a telenovela continua sendo uma válvula de escape para o telespectador, suprimindo suas carências e frustrações do dia a dia, graças à identificação do público com as personagens, que se dá em constante movimento de imitação, desejo e crenças, como podemos ver na teoria de Gabriel Tarde. Cada momento na história possui seus acontecimentos e representantes significativos que, à semelhança de técnicas, são incorporados e valorizados para descrever de maneira marcante estes momentos. Por isso a telenovela tem sido veículo eficiente para promover a consolidação de valores e suscitar debates na sociedade, através da sua forma astuta forma de comunicar e promover mudanças.

3. A IMAGEM COMO FATOR NARRATIVO NA TELENVELA BRASILEIRA

“Passamos vertiginosamente de uma civilização verbal para uma civilização visual e auditiva”

*Theodor Adorno*¹⁴

Ao pensarmos na televisão como o grande veículo de comunicação de massa do século XX que tem como principal característica a visualidade daquilo que está sendo contado, encontramos na teoria de Theodor Adorno (2009), um dos pensadores da escola de Frankfurt, algo que sinaliza a razão pela qual um produto, como a telenovela, possa atingir de forma tão efetiva seu público.

A telenovela traz, em sua estrutura, diversos elementos de uso da imagem, que propiciam torná-la uma maneira única de contar suas histórias. Os elementos visuais não servem apenas para ilustrar uma história, mas para contá-la e trazer à baila sutilezas sobre as características das personagens.

Neste capítulo, abordaremos o papel destes elementos, buscando elencar aqueles que são os mais significativos para a construção da narrativa da telenovela. Para tanto, voltaremos a explorar os recursos utilizados na telenovela “Amor à Vida”, utilizando, também, algumas outras tramas para exemplificar marcas de passagem na forma como tais recursos são utilizados, ou mesmo para estabelecer parâmetros de comparação entre elas.

Como já dissemos anteriormente, a presença da imagem marca a passagem da radionovela para a telenovela. Se na primeira, uma mesma história podia ganhar contornos imaginários distintos, com imagens mentais de cenários e personagens formados a partir da imaginação dos ouvintes, na

¹⁴ ADORNO, T.W. “A televisão como ideologia” in: ADORNO, TW, Modelos Críticos, São Paulo, Vozes, 2009, p 60.

telenovela, a imagem é pré-concebida de forma a tornar verossímil o conteúdo fictício apresentado. Não cabe mais ao receptor criar a imagem de sua personagem preferida ou imaginar o cenário onde a trama se passa, agora, estes elementos não só já estão disponíveis, como também, apresentam elementos que potencializam as relações entre os processos de identificação, imitação, desejo e crenças, dos quais nos fala Gabriel Tarde (S.D.).

Trataremos, neste estudo, de três categorias de recursos visuais que dão suporte à narrativa da telenovela: os espaços cênicos, os recursos de edição de imagens e a caracterização de personagens. Dentro deles, elencaremos alguns recursos visuais mais utilizados nas telenovelas, buscando situá-los na construção de tramas tendo em vista as relações que, apontadas por Tarde, passaram a constituir categorias de análise.

3.1 Os espaços cênicos na telenovela.

A cenografia de uma telenovela busca recriar espaços de forma a se tornarem semelhantes a ambientes da vida real. Um bar decadente, por exemplo, é pensado de maneira que o espectador creia que ele poderia existir fora da ficção. Em “Amor à Vida”, o bar de Denizard, contíguo à casa da família da personagem, característica comum aos comércios construídos na região central da cidade de São Paulo até meados do século XX, foi o lugar centralizador do núcleo pobre da novela. Os pratos brancos pra servir sanduíches, os copos americanos de “pingado”, os suportes de guardanapo de metal, a máquina de café coado, o balcão aquecido de salgados, os bancos em torno do balcão, as poucas mesas disponíveis, caracterizam o espaço, semelhante a muitos bares existentes na cidade de São Paulo, onde se passa

a trama e onde tudo concorre para um efeito de verossimilhança, compatível com a categoria de imitação elencada por Tarde. Em contraste com o bar de Denizard, temos a lanchonete de Amadeu que funciona dentro do Hospital San Magno. Com louças de design diferenciado, café expresso servido em xícaras de porcelana, garçons oferecendo sucos e lanches preparados na hora, mesinhas distribuídas por um espaço amplo, este lugar ostenta os índices que caracterizam a diferença social do público que o frequenta: médicos, enfermeiras e até alguns pacientes passam por este cenário, onde se decidem algumas das subtramas da história. Tanto em um, como no outro, o espaço torna possíveis as relações que nele se desenvolvem. Ainda falando dos cenários, pode-se destacar o Hospital, construído em tamanho real dentro do PROJAC (cidade cenográfica da TV Globo), a mansão Khoury, a casa de Márcia e o sítio de Aline.

O Hospital é mostrado como um espaço organizado, limpo e com recursos de alta tecnologia. A equipe de cenografia recriou desde os elementos dos quartos como lençóis, travesseiros, toalhas até a parte gráfica com impressos, cartões e envelopes. Uma sala contava com a réplica de um aparelho de ressonância magnética, também construído pelos cenógrafos.

Na mansão Khoury, os tapetes persas, as colunas em relevo, as escadarias com recortes nas laterais, os quadros em tom sóbrio remetem à origem árabe da família. Na sala de jantar, uma mesa tradicional utilizada como cenário para as grandes brigas em família, quase sempre esteve tomada por pratarias e louças de porcelana, taças de cristal e ampla variedade de alimentos. O quarto de Pilar é decorado com uma poltrona *chaise-longue* que permite longas cenas de recolhimento da personagem para quem as

lembranças do passado constituem elementos que sustentam a atuação do seu papel na trama. Se as lembranças de Pilar são importantes para sua constituição narrativa, a verossimilhança do lugar atua como suporte para a veracidade daquela constituição.

Entretanto, essa verossimilhança cenográfica nem sempre é credora da veracidade da trama, ao contrário, muitas vezes, atua para situar o elemento simbólico que constitui a ação da personagem na narrativa. Na casa Khoury, um espaço se destaca pela simbolização da sua decoração: o quarto de Félix e Edith surge todo decorado em tons escuros, com cortinas cor de chumbo, lençóis pretos, papel de parede xadrez em tons de cinza, e poltronas pretas. As cores sintetizam o clima frio da relação do casal, que pode ser notado também nos figurinos de ambos, como falaremos mais adiante. Na casa de Márcia os elementos cenográficos apontam para uma decadência que contracena com certa cafonice. Os móveis e utensílios têm aspecto envelhecido, assim como a pintura das paredes e o sofá. Os quadros na parede são pôsteres da dona da casa em sua época de glória como Chacrete.

Porém, o cenário mais interessante que analisaremos aqui é o sítio onde Aline isola César para colocar em prática seu plano de vingança. Desde o início da busca de Aline por este espaço, quando contrata serviços de corretagem de Bruno, fica claro que ela quer um local isolado, não apenas para que possa criar seu filho com tranquilidade, conforme expressa nos diálogos da trama. O sítio encontrado possui uma casa ampla, mas também uma edícula para os empregados, onde Aline esconde inicialmente a tia e depois o amante. O amplo terreno também serve para Aline enterrar o corpo da tia. A ideia de um local isolado e ermo já apresenta, ao telespectador, os indícios da intenção da

personagem de fazer algo que não seja facilmente descoberto por ninguém. O jogo da ficção se arma, mas os indícios dos elementos jogados convidam o telespectador a entrar na trama e, como detetive, participar da invenção simulada.

Em “Amor à Vida”, a direção de fotografia optou pelo uso de tons escuros. A imagem é resfriada, ou seja, recebe um tratamento que reduz o destaque dos elementos de tons quentes, como os vermelhos e os tons de terra. Nas cenas noturnas, também foi aplicado um filtro *fog*, que torna a imagem levemente nebulosa. Tal escolha fica bem visível quando comparamos, por exemplo, cenas de “Amor à Vida” com cenas de “O Rei do Gado” (1997). Nesta trama, mesmo as imagens de estúdio são aquecidas e os tons de terra são destacados. O vermelho e o marrom trazem uma ideia de calor, que se reflete nas relações entre as personagens também. Um exemplo de opção por uma atmosfera *noir* pode ser visto nas minisséries “O Rebu” (2014) e “Dupla Identidade” (2014), exibidas recentemente.

Além dos recursos da montagem cenográfica, as imagens de paisagens exibidas em uma telenovela muitas vezes servem para preencher os buracos ou a chamada barriga, aqui entendida como momentos em que não há grandes entrechos dramáticos sendo desenvolvidos. Em “Amor à Vida”, imagens da cidade de São Paulo serviam para preencher estes momentos. Podemos ver o estádio do Morumbi, o MASP, o Museu do Ipiranga, o Parque do Ibirapuera e outras paisagens que mostravam a cidade que procura estar longe de suas mazelas. Mas ao retratar o núcleo pobre, era possível ver imagens de congestionamentos e das personagens subindo ou descendo de ônibus cheios.

Tudo leva a crer que a ficção se tornou realidade e o telespectador reencontra, na novela, seu próprio cotidiano.

Os ângulos e planos utilizados pela direção da telenovela auxiliam no processo de identificação entre telespectador e trama. Nas cenas em que a Família Khoury discutia, foram amplamente utilizados os planos médios, onde uma personagem fica em destaque, porém é possível também acompanhar a expressão das demais presentes à cena. Nas cenas mais sensuais, especialmente entre Aline e César, destacam-se os planos abertos com câmeras em movimento, buscando mostrar o corpo jovem da atriz. Os momentos de sensualidade estão ligados, neste casal, à figura da mulher jovem. Nesses destaques, a cena narrativa está em equilíbrio com as características que fazem da atriz uma celebridade. Em contraste, nas cenas de Dona Bernarda e Dr. Luthero, que retratavam os relacionamentos amorosos na terceira idade, o plano americano, que mostra os atores da cintura pra cima e o *close-up* que se detém nas expressões faciais dos atores foram os mais utilizados. Mais do que o *sex appeal* o que se busca nas cenas entre estes atores é a demonstração de ternura e afeto.

3.2 Os recursos de edição de imagens

As cenas de “Amor à Vida” têm duração curta, entre 1 e 3 minutos, conforme pudemos verificar ao assistir novamente a trama pelo portal globo.com para a escrita desta dissertação. Até a década de 1990 era comum que um capítulo de novela com 40 minutos de duração contasse com cerca de 5 a 6 cenas. Atualmente, um capítulo chega a ter de 16 a 18 cenas. Tal levantamento pode ser feito utilizando-nos das produções recentemente

exibidas em reprise pela Rede Globo e pelo Canal Viva. Tal mudança pode ser creditada inicialmente ao surgimento e consolidação dos videocliques, com duração curta e vinculados a uma história. Também o advento da internet, onde as imagens circulam com muito mais velocidade, contribuiu para que, ao desejar fidelizar a audiência do telespectador, os autores optassem por aumentar a quantidade de acontecimentos em um capítulo. Assim, ao perder um capítulo da história ou mesmo uma parte de um capítulo durante uma “zapeada” pelos outros canais durante o intervalo, o telespectador perde a sequência de fatos que vão auxiliá-lo na compreensão da telenovela. Ao permanecer no mesmo canal durante o capítulo todo o telespectador acaba fisgado não só pela trama, mas também pelos produtos a ele oferecidos em seus intervalos. Walcir Carrasco, autor de “Amor à Vida”, optou por dividir cenas mais longas em várias partes de um capítulo, entrecortadas por cenas mais curtas, buscando manter o telespectador atento a todos os desdobramentos.

Há que se destacar ainda a vinheta de abertura de “Amor à Vida” por ser a primeira que foi produzida por uma equipe externa à Rede Globo, coordenada por Ryan Woodward, conhecido pela realização de *storyboards* de filmes como “O Homem de Ferro 2” (2010) e o “Homem Aranha 2 e 3” (2007, 2008), inspirado em um trabalho da mesma equipe de 2010. A abertura mostra um casal dançando enquanto ao fundo aparecem imagens de pontos conhecidos da cidade de São Paulo, como o MASP, o Copan e a Ponte Estaiada.

3.3 Caracterização das personagens

Os elementos visuais presentes na caracterização das personagens também têm um papel essencial nos modos de contar de uma telenovela. Cada peça de roupa apresentada contribui para tornar as personagens o mais próximo possível de pessoas reais. Tomaremos como exemplo para esta análise os figurinos e maquiagem utilizados pelas personagens Paloma, Ninho, Aline, Edith e Félix, da telenovela “Amor à vida”, buscando demonstrar a relação que a escolha destes elementos possui com as ideias que se quer explorar na trama e levar o telespectador à compra da verdade transmitida, aderindo à trama.

Paloma apresentou três fases ao longo da trama e a caracterização do figurino marca essas fases. No início da trama, em Machu Picchu, as saias longas, blusas em tecidos leves e os *dreadlocks* caracterizavam a recém formada médica. Na segunda fase, após uma passagem de tempo de 12 anos, a médica bem sucedida do Hospital San Magno se apresentava com vestidos elegantes, em cores vivas, como laranja e coral. Também a maquiagem se tornara mais carregada, com o uso de batons em tons de terra e esmaltes sempre em tons alaranjados. Os cabelos sempre soltos, ondulados e loiros. Na fase final da trama, quando a personagem rompe com o pai e resolve abrir um consultório popular de pediatria, os vestidos dão lugar às calças jeans, sempre acompanhadas de camisa branca. Os batons e esmaltes passam a ser de tons mais claros, rosados e os cabelos presos em coques despojados ou rabos de cavalo. A personagem adquiriu a simplicidade no vestir e também em suas ações, reflexos das mudanças que sofreu em sua aproximação com a filha Paulinha e em seu relacionamento com Bruno.

Ninho talvez seja a personagem que mais sofreu intervenções do figurino e caracterização, pois sua trajetória foi sendo modificada ao longo da trama. O primeiro Ninho faz o gênero *hippie*. Mochileiro, conhece Paloma em Machu Picchu e, falando de sonhos e estrelas, conquista a jovem. O segundo Ninho é o que surge em São Paulo, graças à ajuda de Félix, depois de passar meses na prisão, com os cabelos cortados e aspecto mais embrutecido. O terceiro Ninho aparece no início da segunda fase da novela, depois de uma passagem de tempo de 12 anos. Ele virou vendedor de jóias de prata nas ruas de Cuzco. Com os cabelos mais desgrehados, usando um brinco discreto, adota um estilo mais cigano. Depois de ser novamente preso por tentar sequestrar a filha para reconquistar o amor de Paloma, a personagem some da trama para retornar como um artista plástico bem sucedido, usando roupas de corte elegante e belas *echarpes*. Após uma exposição fracassada em São Paulo, onde não vende nenhum quadro, se une a Aline para um plano de vingança contra César. Neste momento seu personagem passa a aparecer com roupas mais escuras, barba por fazer e seu gestual se aproxima mais da figura de um malandro. Ou seja, para passar de mocinho a vilão, a forma de representar a aparência do ator foi sendo modificada.

Já a personagem Aline provocou grande polêmica no início da trama com os ousados figurinos que usava. Secretária da presidência de um grande hospital, tais figurinos eram incompatíveis com a função, com decotes ousados e saias curtas. No entanto, Lalibe Simão, figurinista responsável pela composição do figurino da personagem, justifica tais escolhas: “A Aline é super ousada de forma proposital, em função de desejar conquistar o chefe. A ideia é ter sempre decote combinado com um paletó ou casaco por cima. Usamos

muito o decote nas costas e, quando a blusa é mais fechada, as pernas ficam mais expostas com as saias curtas”¹⁵.

Porém, ao atingir seu objetivo e casar-se com César Khoury, seu figurino tornou-se mais elegante e sofisticado, sendo os macacões em tons lisos e fortes a principal escolha da equipe de figurino para a personagem. Os cabelos também ficaram mais curtos, buscando compor uma imagem mais austera, de mãe e esposa dedicada.

Como já pontuamos anteriormente, destaca-se a escolha dos figurinos de Félix e Edith. Os tons escuros dos ternos de Félix e os vestidos pretos de Edith trazem à trama uma atmosfera fria, reforçada pelo cenário do quarto do casal. Assim como nos tons das roupas, a relação de Félix e Edith também é fria. Ela finge não saber da homossexualidade do marido, esconde que a paternidade de seu filho na verdade é de seu sogro, administra a complicada relação do marido com a mãe dela. Os batons em tons de café e as unhas pintadas de preto trazem a aparência amarga e sombria de alguém que carrega tantos segredos.

Considerando a personagem Félix, observa-se que, no período em que se muda para a casa de Márcia e passa a vender cachorros-quentes no centro de São Paulo, são incluídos em seu figurino bermudas colantes e camisetas com nó na cintura, além de uma grande flor vermelha na cabeça. Tais peças buscam auxiliar no convencimento do telespectador de quão vexatória é a situação para Félix, além de serem inspiradas no universo *kitsch* do núcleo familiar de Márcia e Valdirene.

¹⁵<<http://chic.uol.com.br/moda/noticia/secretaria-sexy-de-amor-a-vida-causa-polemica-com-seu-figurino-decotado-esse-guarda-roupa-vale-na-vida-real>> Acesso em 20 de maio de 2015.

O figurino, porém, traz uma interessante surpresa na cena final dessa personagem. Na praia, ao resgatar sua relação com o pai, aparece trajado de branco, demonstrando uma mudança interior que se reflete nos gestos mais suaves e na forma de se vestir. A cena, inspirada no filme “Morte em Veneza”, de Lucchino Visconti, de 1971, utilizando-se da mesma trilha sonora, traz na reconciliação de pai e filho a suavidade dos tons claros e de luzes fortes. A praia, enquanto elemento representativo caracteriza-se pela ideia de infinitude, de um possível recomeço nas relações ali constituídas. Ao terminar na praia, “Amor à Vida” não tem fim, apenas um desfecho com muitas possibilidades de exploração.

Podemos, portanto, perceber que os elementos narrativos, especialmente neste capítulo os elementos visuais utilizados em uma telenovela, sempre buscarão a adesão do telespectador à sua história. Todos eles quando justapostos para compor uma unidade que forma uma telenovela, se propõe a despertar a capacidade inventiva do telespectador, mesmo que muitas vezes resulte em um processo onde a adesão se dá por simples imitação.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho abordou no capítulo 1 o histórico da telenovela, suas transições estando aqui entendida como um “modo de contar” derivado do folhetim e da radionovela. É possível observar as heranças deixadas neste tipo de obra por seus antigos formatos. Na telenovela “O Direito de Nascer”, considerada a “mãe” de todas as telenovelas, é possível encontrar muitas das temáticas das atuais obras, tais como: o mistério sobre uma paternidade; o amor impossível entre jovens de diferentes meios sociais; um segredo guardado numa carta; uma mãe adotiva que escondia a verdade sobre o passado do filho; temas estes recorrentes entre as obras.

A telenovela atual tomou forma no Brasil em dois momentos principais: o primeiro se configura com a chegada da telenovela ao Brasil a partir de textos e produções adaptadas de modelos estrangeiros. O segundo momento se dá a partir da incorporação dos temas nacionais e da linguagem realista e cotidiana nas produções. A Rede Globo de Televisão, principal emissora de televisão brasileira e maior produtora de telenovelas do país, tornou-se referência internacional no tema, atingindo uma enorme identificação dos telespectadores com suas personagens, alavancando sua audiência a altíssimos níveis. Ainda neste primeiro capítulo, contextualizamos a telenovela “Amor à Vida” e estudamos com maior profundidade a personagem principal da obra, Félix, interpretado pelo ator Mateus Solano, tomando-o como pano de fundo para a análise dos recursos narrativos que o autor utilizou para construir e desconstruir a figura malévola do protagonista. Foi necessário apresentar, neste primeiro capítulo, uma breve contextualização da obra e de suas

personagens justificando a escolha dessa telenovela como instrumento para estudar o fenômeno que se dá entre o telespectador e a trama.

No capítulo 2, apresentamos questões pertinentes a este gênero televisivo, analisando-o como produto: o que faz a telenovela um produto vendável? A que público são direcionadas as ações comerciais inseridas na história e nos intervalos? Quais as estratégias utilizadas pelos anunciantes para definir as personagens a que vão vincular suas marcas e produtos? Apropriamo-nos da teoria de Gabriel Tarde, utilizando-nos dos conceitos de invenção, imitação, desejo e crença para analisar o fenômeno que se dá entre a mensagem exibida por uma telenovela e o telespectador. Tais fenômenos ocorrem tanto isoladamente quanto de forma combinada, sendo fundamentais para que ocorra identificação entre o telespectador e a trama apresentada.

No capítulo 3, ao estudarmos a imagem como fator narrativo e recurso de identificação, foi possível perceber que a telenovela dá visualidade a conflitos e dilemas já existentes na sociedade. O objetivo de nossa pesquisa foi analisar como as telenovelas dialogam e interferem no repertório cultural da sociedade brasileira. Um dos fatores que nos levaram a esta pesquisa foi a inquietação a respeito do que acontece entre a telenovela e o público, como esta mensagem é passada e como o público recebe. Levantamos inicialmente as seguintes hipóteses:

As telenovelas dialogam com os valores da sociedade, ora corroborando, ora rompendo com eles: aqui pudemos perceber que este tipo de obra não se propõe a impor ou romper com valores sociais, o que ocorre é o processo de tornar visível e expressivo o que já existe na sociedade. A

telenovela não inventa novos costumes, mas dá visibilidade a questões que já estão colocadas no dia-a-dia.

Mesmo com todo o poder da telenovela enquanto instrumento de comunicação de massa e estratégia de entretenimento, os telespectadores não perdem sua capacidade de fazer uma leitura crítica das telenovelas, agindo como sujeitos de vontade e não apenas como meros receptores dos valores preconizados por elas: por meio deste estudo, pudemos entender que a identificação é o principal fator que leva o público a “aderir” e assistir a telenovela, existe um julgamento, uma espécie de crivo que o telespectador tem e caso não se identifique com nenhuma personagem, deixa de acompanhar a telenovela.

As telenovelas operam uma supervalorização de dramas sociais de sua época, conferindo a certos temas maior dramaticidade, o que configura importante estratégia de manutenção da audiência: uma telenovela se espelha no cotidiano das pessoas. Se hoje há discussões sobre beijo gay ou união homoafetiva é porque tais situações já existem na sociedade. Assim como há abandono de bebês, casos de paternidade duvidosa ou doação de órgãos. Para promover os processos de identificação com o que é apresentado, é preciso que haja verossimilhança. A telenovela não é o mundo real, mas é uma imitação muito próxima do real.

Após este período de estudo e análise percebemos que a telenovela, em um modo próprio de contar uma história, busca criar personagens de fácil identificação com o público. As personagens imitam o dia-a-dia das pessoas. As pessoas se interessam por histórias de pessoas e, valendo-se disso, a

telenovela imita a vida, cativa seu público e ainda permite possibilidades infinitas de desfecho.

A telenovela faz uso de seus recursos de visualidade para trazer a tona temas que já estão presentes na vida das pessoas. Sejam polêmicos ou até mesmo tabus, os temas apresentados numa telenovela são, de antemão, temas comuns a quem assiste. Entendemos que uma telenovela não constrói e nem impõe valores, ela dialoga com aqueles que se encontram na sociedade, dando-lhes visualidade.

Também consideramos importante salientar os registros a respeito dos elementos narrativos utilizados em uma telenovela, sejam os textuais, os de mídia ou ainda os visuais, sempre buscando a adesão do telespectador à história. Todos eles concorrem para compor uma unidade que, além de despertar a capacidade inventiva do telespectador, precisa resultar em objeto de interesse e imitação, para que o desejo de acompanhar uma história aconteça.

Este trabalho não tem a pretensão de esgotar o assunto telenovela, pois a partir dos temas estudados há muitas possibilidades de pesquisas futuras. Uma telenovela é uma história perene, o desfecho de uma trama não corresponde a um ponto final. Há múltiplas possibilidades e desdobramentos. Aqui tratamos de uma pequena parte deste tema, analisando os modos de contar uma história como elementos comunicativos que criam um padrão de recepção e uma linguagem própria a um entretenimento característico da telenovela brasileira.

“Nenhuma novela termina, ela (re)começa em outra cena”

Lucrécia D’Alessio Ferrara.

BIBLIOGRAFIA

ADORNO, T.W. *A televisão como ideologia*. In: ADORNO, TW, *Modelos Críticos*, São Paulo, Vozes, 2009, p 60.

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

BARROS, Roberta Manuela. *O fascínio de Sherazade, os usos sociais da telenovela*. São Paulo: Anablume, 2003.

BORELLI, S. H. S. (2001). *Telenovelas brasileiras - balanços e perspectivas*. São Paulo: Perspectiva, v. 15, n. 3, p. 29-36.

CHIZZOTTI, A. *Pesquisa qualitativa em ciências humanas e sociais*. Petrópolis: Vozes, 2006.

FELTRIN, Ricardo. (2012). *Notícias UOL* <<http://noticias.uol.com.br/ooops/ultimas-noticias/2012/11/06/com-muita-folga-globo-tem-os-47-programas-mais-vistos-de-2012.htm>>. Acessado em 07 de maio de 2013.

HABERT, Angeluccia. B. *Fotonovela e indústria cultural*. Petrópolis: Vozes, 1974.

HELLER, A. et al. *Uma crise da civilização: os desafios futuros*. In: *A crise dos paradigmas em ciências sociais e os desafios para o século XXI*. Rio de Janeiro: Contraponto, 1999.

KOZINETTS, R. V. (2001). *Utopian enterprise: articulating the meanings of star trek's culture of consumption*. *Journal of Consumer Research*, 28(2), 67-68.

LAKATOS, E. M., MARCONI, M. A. *Técnicas de pesquisa*. In: LAKATOS E. M., MARCONI M. A. *Fundamentos de Metodologia Científica*. 3ª ed. São Paulo (SP): Atlas; 1991. p.195-200.

LASSWELL, H.D. “*A estrutura e a função da comunicação na sociedade*” em *Comunicação e Indústria Cultural* (org. Gabriel Cohn). São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1977.

LAZARSEFELD, Paul e MERTON, Robert (1978). “*Comunicação de massa, gosto popular e ação social organizada*”. In COHN, Gabriel (org.) *Comunicação e indústria cultural*. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1978 [1948].

LEVY, S. (1962). *Phases in Changing Interpersonal relations*. *Merrill-Palmer Quarterly of Behavior and Development*, 8(2), 121-128.

MOTTER, M.L. *Telenovela e Educação: Um Processo Interativo*. São Paulo: Comunicação & Educação, 2000.

NADAF, YASMIN JAMIL (2002). *Rodapé das miscelâneas – o folhetim nos jornais de Mato Grosso (séculos XIX e XX)*. Rio de Janeiro: 7 letras, 2002.

PROPP, Vladimir Iakovlevitch. *Morfologia do conto maravilhoso*. 2. ed. Rio de Janeiro: Editora Forense, 2001.

RUSSELL, C. A., NORMAN, A. T., & HECKLER, S. E. (2004). *The consumption of Television programming: development and validation of the connectedness scale*. Journal of Consumer Research, 31(1), 150-161.

RUSSELL, C. A., & PUTO, C. P. (1999). *Rethinking television audience measures: an exploration into the construct of Audience connectedness*. Marketing Letters, 10(4), 393-407.

SEVERINO, Antônio Joaquim. *Metodologia do Trabalho Científico*. 23ª Ed. Revista e atualizada. São Paulo: Cortez, 2008.

TARDE, Gabriel. *As Leis da Imitação*. Porto: Rê, S.D.

_____. *Monadologia e sociologia*. Petrópolis: Vozes. 2003.

WOLTON, Dominique. (1996). *Elogio do Grande Público*. Ática: São Paulo.