

A TELENVELA COMO PRODUTO CULTURAL DO CAPITALISMO TARDIO NO CONTEXTO BRASILEIRO.

Marcia da Silva Cezar Gadea¹

Claudio Antônio Cardoso Leite²

RESUMO

A telenovela no Brasil tornou-se um produto cultural de massa que usa como ingrediente uma imagem específica da cultura brasileira como cultura peculiar. Trata-se de um produto que se desdobra em importante elemento da cultura midiática, do espetáculo, da imagem e dos corpos no Brasil, com evidente impacto na economia de entretenimento associada aos interesses do capital. Assim, o presente artigo discute, a partir dos autores Berman, Jameson e Anderson, como a telenovela se constitui como produto cultural do capitalismo tardio, capaz de interferir em diversos âmbitos, como os da moda, da mídia, do lazer e, também, dos valores. Isto leva o artigo a indagar se a lógica do capitalismo tardio resulta em mero consumo ou se há relevante produção de sentido na cultura.

PALAVRAS-CHAVE

Telenovela. Capitalismo tardio. Cultura de consumo.

¹ Doutora em Ciências Sociais pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos.

² Doutor em Ciências Sociais pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos.

INTRODUÇÃO

Segundo Renato Ortiz (1986, p. 37), sempre houve uma preocupação intelectual no Brasil acerca de uma caracterização de sua peculiaridade cultural. O que suscita muitas e diversificadas discussões sobre a propriedade do que é *ser* brasileiro, sobre a distinção do nosso pensamento (o sincretismo, por exemplo), da democracia racial e da mestiçagem, dos conceitos usados para se pensar a cultura (abordagem culturalista versus marxista, dentre outras); enfim, há várias altercações de ordem científica e ideológica³, ou seja, discussões que compõem o que o autor denominou posteriormente de “(...) uma história da ‘ideologia da cultura brasileira’⁴ (...)” (ORTIZ, 1989, p. 183).

Dentro dessa história, uma tradição antiga que se institucionalizou no Brasil na década de 30 foi a do movimento folclorista, que vinha se ocupando de tal questão ao se voltar para a cultura popular, aludindo aos estudos de Silvio Romero e Celso Magalhães. Segundo essa tradição,

...popular significa tradicional, e se identifica com as manifestações culturais das classes populares, que em princípio preservariam uma cultura “milenar”, romanticamente idealizadas pelos folcloristas. Dentro dessa perspectiva, o popular é visto como objeto que deve ser conservado em museus, livros e casas de cultura, alimentando o saber nostálgico dos intelectuais tradicionais. (ORTIZ, 1989, p. 160).

Outra tradição importante dentro da história da “ideologia da cultura brasileira” era aquela mais politizada, que se destacou na metade dos anos 50. Ela tinha vários matizes ideológicos e buscava levar as classes populares a uma reflexão crítica referente às questões sociais da realidade brasileira. Esse movimento estava “(...) ao lado da questão nacional, pois, de acordo com o pensamento dominante, a ‘autêntica’ cultura

³ Cf. ORTIZ, 1986.

⁴ História do que denominamos aqui “pensamento teórico-social brasileiro”. Nesta, a ideia da peculiaridade brasileira funciona como um eixo da nossa tradição histórica e intelectual. Muitos dos nossos literatos, pensadores e acadêmicos se voltaram para tal discussão. Cf. LEITE, D. 1976.

brasileira se exprimiria na sua relação com povo-nação” (ORTIZ, 1989, p. 162). Ora, segundo Ortiz (1989, p. 164), tanto esta última tradição quanto a primeira conceberam a questão do popular e do nacional de modo a apontar para uma conservação da situação tradicional, como também para a transformação da ordem presente. Assim, a partir do momento em que o Estado Militar se empenhou para desenvolver um projeto cultural brasileiro, o pensamento social dessas tradições foi catalisado⁵, uma vez que o grupo de intelectuais designado pelo governo para definir as diretrizes do projeto era formado exatamente por aqueles que tinham um pensamento consonante com tais perspectivas – perspectivas que, uma vez incorporadas ao projeto, permitiriam estabelecer um liame entre o passado e o presente. Por conseguinte, de acordo com Ortiz, “o Estado ideologicamente coloca o Movimento 64 como continuidade, e não como ruptura, concretizando uma associação com as origens do pensamento sobre a cultura brasileira” (ORTIZ, 1986, p. 91).

Foi por isso que o Conselho Federal de Cultura, influenciado pelo pensamento social desses intelectuais tradicionais, buscou preservar as manifestações e as expressões configuradas no passado da história do Brasil.

Não é por acaso que os Institutos Históricos e Geográficos cultivam a memória dos grandes nomes da história nacional, e que os folcloristas se voltam para os estudos das tradições populares. A cultura brasileira dentro desta perspectiva é vista como o conjunto de valores espirituais e materiais acumulados através do tempo. Ela é um patrimônio, e por isso deve ser preservada (ORTIZ, 1986, p. 96).

Todavia, é relevante destacar que, apesar do discurso hegemônico voltado para a preservação do que é característico da cultura brasileira, ocorre no Brasil também uma

⁵ Ortiz afirma que: “Nesse sentido se pode dizer que a cultura popular é um elemento simbólico que permite aos intelectuais tomarem consciência e expressarem a situação periférica da condição do país em que se encontram”. (1989, p. 161)

associação entre os elementos constitutivos do que é denominado cultura brasileira e os elementos basilares da cultura própria do capitalismo tardio, associação essa que se consolida com a telenovela como produto de destaque no âmbito de nossa indústria cultural⁶. É o objetivo deste trabalho demonstrar essa associação.

O pós-modernismo como cultura típica do capitalismo tardio

A perspectiva marxista de análise da sociedade sempre pontuou as contradições do capitalismo, mostrando seus aspectos positivos, como o término da prevalência do poder monárquico e do poder religioso e as conquistas técnicas e científicas da industrialização. Por outro lado, sempre destacou os seus aspectos negativos, sobretudo o seu caráter desastroso para o ser humano, algo evidente na sua forma de organização social, com as profundas desigualdades entre as classes, a exploração e a coisificação. A associação desses dois aspectos, segundo Musse (2012), foi o motivo pelo qual os marxistas rejeitaram as abordagens teóricas que caracterizaram a sociedade atual como uma “sociedade pós-industrial”, como as de Daniel Bell (1973) ou Touraine (1973). Todavia, pontua Musse, o mesmo não aconteceu com o conceito de “pós-modernismo”. Conforme o autor:

Em geral, ao longo de sua trajetória, as descrições de época ensejadas pela linhagem marxista combinavam análises dos ritmos de desenvolvimento econômico do capitalismo e da conjuntura política com certa dose de “filosofia da história”. A polêmica sobre a pós-modernidade, no entanto, desde suas origens, se caracterizou por associar a configuração do presente histórico com a discussão sobre tendências estéticas e culturais. (MUSSE, 2012)

⁶ Sobre os termos “cultura de massa” e “indústria cultural”, cf. ECO, 1979, p. 33-67; COHN, 1973 e 1978, sobre a Escola de Frankfurt e seus estudos sobre estes temas, cf. LIMA, 1982.

Neste sentido, faz-se necessária uma abordagem sobre a modernidade e modernismo na visão de Berman (1981), o qual explica que há uma forma de experiência vital, uma experiência do tempo e do espaço, de si mesmo e dos demais, das possibilidades e dos perigos da vida, que partilham os homens e as mulheres de todo o mundo atual. Em relação a esses conjuntos de experiências, Berman os chamou de modernidade. Para ele, ser moderno é encontrarmos um entorno que nos promete aventuras, poder, alegria, crescimento, transformação de nós e do mundo e que, ao mesmo tempo, parece ameaçar, destruir tudo que temos, tudo o que sabemos, tudo o que somos. Os entornos e as experiências modernas atravessam todas as fronteiras da geografia e da etnia, da classe e da nacionalidade, da religião e da ideologia. Para Berman (1981), neste sentido, pode-se dizer que a modernidade “une toda a humanidade”. No entanto, paradoxalmente, a modernidade nos lança a todos em uma voragem de perpétua desintegração e renovação, de luta e contradições, de ambiguidade e angústia. Essa crença gerou numerosos mitos nostálgicos de um “paraíso perdido pré-moderno”. Porém, a realidade é que um número considerável e crescente de pessoas passou por essa experiência durante cerca de quinhentos anos.

Conforme Berman, ainda, a voragem da vida moderna foi alimentada por muitas fontes:

Os grandes descobrimentos nas ciências físicas, que mudaram nossas imagens do universo e nosso lugar nele; a industrialização da produção, que transforma o conhecimento científico em tecnologia, cria novos ambientes humanos e destrói os antigos, acelera o ritmo geral da vida, gera novas formas de poder coletivo e de luta de classes. (BERMAN, 1981, p. 3).

Assim, o autor declara que as imensas alterações demográficas que separaram milhões de pessoas de seu habitat natural, lançando-as a novas vidas através do mundo todo, o crescimento urbano, rápido e caótico; os sistemas de comunicação de massas, de

desenvolvimento dinâmico, que envolvem e unem as sociedades e povos diversos; os movimentos sociais massivos de pessoas e povos, o próprio mercado capitalista mundial sempre em expansão e drasticamente flutuante, receberiam o nome de “modernização”. As “forças materiais” da sociedade estariam representadas por dita nomeação. Berman também faria uma importante consideração ao destacar que esses processos da história mundial nutriram uma assombrosa variedade de ideias e visões que pretendiam transformar os homens e mulheres em sujeitos, bem como nos objetos da modernização, dando-lhes o suposto poder de mudar o mundo que, paralelamente, os está mudando. A este conjunto de “forças críticas” da modernização justamente Berman denominaria de “modernismo”, espécie de espaço cultural em que se desenvolveria a possibilidade da construção subjetiva da vida.

Berman (1981) não analisa, de maneira direta, as implicações sociais e culturais do que Jameson (2002) denominará de “pós-modernismo”; no entanto, permite entender que este último estava interessado em estudar as “forças críticas” implícitas no modernismo e que, aparentemente, se teriam esgotado sob a nova denominação do pós-modernismo.

Jameson (2002) parte da resistência que provoca e pode encontrar-se em todas as artes, como a reação contra a arquitetura moderna e, em particular, contra os edifícios monumentais de estilo internacional, bem como a arte pop e o mais recente fotorrealismo. Como abordaremos mais adiante, a crítica de Jameson também se dá ao novo estilo de filmes comerciais e de ficção, e, sobretudo, os que podem denominar-se como próprios do pós-modernismo. (JAMESON, 2002, p.15).

Portanto, Frederic Jameson se sobressai como teórico marxista, por apreender o pós-moderno não só no sentido investigativo ou estético, mas sim como um

acontecimento social mais abrangente. Desse modo, o autor observa o pós-modernismo como lógica cultural típica da fase atual do capitalismo, lembrando sua emergência histórica a partir do contexto de mudanças no âmbito econômico e político na segunda metade do século XX. Sua análise realça a reestruturação produtiva e a implementação do neoliberalismo, salientando a cultura como elemento principal e constitutivo do modo de vida hodierno, distinguido pelo seu individualismo e consumismo. Assim, o mercado cultural surge como aspecto significativo da cultura nessa etapa denominada de financeirização da economia. Trata-se de uma guinada analítica em termos de um debate que menciona a manutenção da ordem existente.

A tarefa de descrever os pós-modernismos como algo coerente deve-se, para Jameson (2002), à unidade deste novo impulso. Talvez o ponto principal da sua análise com relação ao pós-modernismo seja a erosão da antiga distinção entre a cultura superior e a assim chamada cultura de massa ou popular. “Hoje em dia, temos cada vez mais uma classe de escritores simplesmente denominada ‘teoria’ que na verdade são todas ou nenhuma destas coisas ao mesmo tempo” (Jameson, 2002, p. 17).

Assim, o autor demonstra que uma das principais e mais importantes características do pós-modernismo de hoje em dia é o “Pastiche” (podemos explicar o termo como obra literária ou artística em que se imita abertamente o estilo de outros escritores, pintores, músicos, etc.), assim, o significado do que seria o pós-modernismo para Fredric Jameson ultrapassa a mera hipótese de uma ruptura entre dois mundos, duas visões distintas, senão como o próprio processo dialético de caracterização dos sistemas compostos. O que realmente o autor está problematizando, ou até mesmo criticando, numa articulação de um processo de distanciamento entre aquilo que constitui a realidade apresentada, próxima, é aquilo que contesta essa mesma realidade.

Jameson se fixa em uma problemática provinda de um discurso teórico-marxista, ou neomarxista, em que se estabelece de maneira terminante dentro do discurso pós-moderno, defendendo a fundamentação das metanarrativas como algo imanente ao processo histórico, imprescindível à própria dialética do movimento e que garante o discurso da fragmentação como identidades absolutas. Entretanto, Jameson (2002) menciona obstinadamente o pós-modernismo como a lógica cultural do capitalismo tardio. Dessa forma, rejeitou explicitamente qualquer oposição moralista à pós-modernidade como um fenômeno cultural e continuou insistindo numa crítica imanente hegeliana. Conforme o autor, os prazeres do consumo pouco mais são do que as consequências ideológicas e quem sabe até fantasiosas, acessíveis aos consumidores ideológicos que acatam a teoria do mercado, da qual eles próprios nem sempre fazem parte. Aliás, uma das grandes crises da nova revolução cultural conservadora e, além disso, uma de suas grandes contradições internas, segundo o autor, são as mudanças culturais na contemporaneidade (pós-modernismo) que terminam legitimando a ideologia de mercado.

A partir de tudo isso, é *mister* ressaltar que para Jameson a cultura pós-moderna é como um sentimento que motiva um conjunto de práticas e ações que dão sentido à realidade dos sujeitos conforme uma certa estrutura psíquica, de modo a promover uma mudança relevante na subjetividade. Por isso ele pontua de forma clara que há ruptura entre a estética da modernidade e a da pós-modernidade, pois essa tem como alicerce principal as imagens em detrimento das coisas. Com fundamento, por exemplo, nas disseminações propagadas pela televisão, no uso do computador pessoal e, sobretudo hoje, no advento da *internet*, redes sociais, *smartphones* e *tablets* equipados com alta tecnologia digital e comunicação imediata.

Desse modo, o argumento de Jameson torna-se mais contundente, pois o fetichismo não parte mais dos objetos, mas das imagens, e a individualidade não se dá mais pela relação temporal entre passado, presente e futuro, mas por uma exacerbação do presente em que para o sujeito o que importa é o aqui e agora.

Perry Anderson e sua visão de pós-modernismo

Autor conhecido pelos seus estudos dos fenômenos culturais e políticos contemporâneos, principalmente pelo seu livro *As origens da Pós-modernidade* (1999), Perry Anderson tem como central, segundo a fundamentação teórica nesta obra, a ideia de que o modernismo era tomado por imagens de máquinas industriais enquanto o pós-modernismo é usualmente tomado por máquinas de imagens de televisão, do computador, da internet, bem como de shopping centers.

Antes de iniciar a apresentação do pensamento de Anderson, citamos uma definição de pós-modernismo do autor Mário Pedrosa (1981), que mais tarde aparece na obra de Jameson: *Pós-modernismo; ou a lógica cultural do Capitalismo Tardio*.

Pós-modernismo, em sua origem, significa a perda da historicidade e o fim da “grande narrativa” – o que no campo estético significou o fim de uma tradição de mudança e ruptura, o apagamento da fronteira entre alta cultura e cultura de massa e a prática da apropriação e da citação de obras do passado. (PEDROSA, 1981, p.205).

A partir disso, Perry Anderson, ao ser convidado a fazer a apresentação do livro de Jameson, termina escrevendo o seu próprio *As origens da Pós-modernidade*, bem como fez a partir desta obra uma introdução ao conceito e uma abordagem histórica sobre vários autores e seus conceitos sobre pós-modernismo, até chegar ao seu próprio conceito. Desta maneira, Anderson (1999) destaca que a modernidade era apontada pela

exagerada confiança na razão, nas grandes narrativas imaginárias de transformação social e na vontade de aproveitamento mecânico de teorias abstratas à realidade.

Para Anderson (1999), o ponto central para o entendimento do que é a pós-modernidade é a instantaneidade, ou seja, o significado do termo pós-moderno é sempre, em princípio, o que se deve nomear como um presente incondicional. Pode-se destacar esta como uma das particularidades proeminentes da pós-modernidade, que poderia ser a relação peculiar que este conceito histórico tem com o tempo, que pela primeira vez se desprende das ligações com o espaço para se tornar uma unidade independente.

Neste sentido, a literatura pós-moderna se caracteriza por um desenvolvimento de um novo mimetismo realista, produto da consideração do mundo como talvez um problema ontológico. Anderson (1999) constata uma reconfiguração e um novo tratamento ao autor, bem como ao narrador, aos personagens e ao leitor, como consequência da consolidação do sujeito fraco em representação. E assim, conforme o autor, começa o auge do populismo estético, com principal atenção à cultura de massa e à democratização estética como resultado de seu propósito de unir a novela com a vida real.

Após a apresentação de Jameson e Perry Anderson, podemos destacar que, se durante 20 anos o pós-modernismo pôde ser elevado ao topo da moda em revistas acadêmicas e também na imprensa popular norte-americana, está claro que possivelmente agora surgiu uma disposição de tal maneira assustadora que tem algo de reação violenta, de contragolpe. Conforme Giroux (1996), embora o pós-modernismo realmente tenha estado muito na moda, nos recentes debates sobre ele muito mais está em jogo do que os efeitos da moda e a mercantilização. De fato, os termos

frequentemente destacados, sublinhando a crítica do pós-modernismo, sugerem algo mais profundo. O pós-modernismo também indica uma crise na forma como o plano da modernidade tenta prescrever os temas apropriados de diferença e incerteza ou inderteminação.

Desta forma, alguma análise, sobretudo a conceituação do pós-modernismo, será, sucessivamente e em primeiro lugar, uma avaliação sobre a cultura e, talvez explicitamente, sobre as sociedades capitalistas contemporâneas. No campo do marxismo, certamente estamos distantes de qualquer concordância ou palavra final sobre a crise da modernidade; contudo, entre os pensadores que mais colaboraram para um entendimento mais completo das relações entre o pós-moderno e as atuais mudanças do capitalismo, aproxima-se pelo menos a uma certeza: uma mudança de largas proporções no que podemos chamar de cultura. Fredric Jameson (1999), a quem devemos a teorização mais ordenada e audaciosa a respeito do tema, explica o uso do termo “pós-modernismo” como lógica cultural dominante, como limite de uma seleta ruptura histórica na essência do modo de produção capitalista.

Já para Perry Anderson, o pós-modernismo toma a ciência como tão somente em um jogo de linguagem entre muitos outros, nenhum dos quais possui privilégio interpretativo. Todo jogo de linguagem, toda narrativa, seria assim equivalente às outras, não sendo aceitável, então, nenhuma metanarrativa totalizante. Nenhum discurso que almeje explicar a totalidade dos acontecimentos seria adequado, uma vez que ele não é o único e, por consequência, impossibilitado de representar as diferenças e particularidades não somente das diversas realidades, mas também das diferentes formas de explicar ou até mesmo representar essas realidades. (ANDERSON, 1999).

Entretanto, quando se refere ao contexto do capitalismo tardio, Jameson (2000) define a cultura como um produto, uma mercadoria como qualquer outra, disponível para o consumidor. Ao relacionar este fácil acesso à cultura pela maioria dos cidadãos, no caso do Brasil, podemos ressaltar a cultura que vem na forma das telenovelas. Ademais, é importante considerar também que nesta perspectiva os bens culturais passaram a ter uma afinidade com os interesses do mercado, voltados à produção de suas mercadorias para o atendimento às necessidades dos consumidores.

A consolidação da sociedade de consumo brasileira e a afirmação da telenovela como produto

De acordo com Ortiz (1989, p. 113-148), nos anos 40 e 50, a sociedade de consumo brasileira era incipiente; porém, nos anos 60 e 70, se consolidou como um profícuo nicho para a indústria cultural, sobretudo e respectivamente quanto ao cinema e à televisão nacionais, além de outros campos como os da indústria fonográfica, publicitária e editorial. Isso aconteceu de forma a imprimir significativa influência sobre a reflexão relativa à propriedade da cultura brasileira, mas sem, no entanto, eliminar a preocupação em adjetivá-la de modo mais ou menos específico, como já ressaltado anteriormente. Tal consolidação ocorreu por ter sido também o Estado Militar⁷ um grande incentivador desse desenvolvimento, agente motivado por sua preocupação em promover as comunicações de massa em virtude de sua ideologia de segurança e de integração do nacional. Assim, enquanto o Estado se voltou para a segurança e para a unificação das consciências políticas no território brasileiro, os empresários se

⁷Ortiz destaca que a relação entre o Estado e a cultura no Brasil é antiga, como se pode perceber desde o advento do Estado Novo. No entanto, nos anos pós-64, o alcance dessa relação, bem como da sua racionalidade política, econômica e tecnológica, se torna ainda mais significativo na história brasileira. (1986, p. 79-126)

preocuparam com a integração do mercado, preocupação contemplada pelo II Plano Nacional de Desenvolvimento.⁸

Neste período, “ocorre uma formidável expansão, ao nível de produção, de distribuição e de consumo da cultura; é nesta fase que se consolidam os grandes conglomerados que controlam os meios de comunicação e da cultura popular de massa” (ORTIZ, 1989, p. 121). Não obstante, o Estado mostrou, em certa medida, uma neutralidade que encontra eco na necessidade de se apresentar como democrático, tanto na elaboração da política cultural como também na sua atuação no mercado de bens simbólicos e referente à conservação de uma determinada caracterização do que seria a identidade brasileira. “Dentro desta perspectiva, as categorias de ‘nacional’ e ‘popular’ são reelaboradas em função de um discurso que tende a ser o mais globalizante possível” (ORTIZ, 1986, p. 125). O popular tornou-se o que é mais consumido e o nacional passou a representar a interligação dos mercados consumidores no território nacional.

A cultura, que era antes pautada pelo nacional-popular, passou a ser a cultura do mercado-consumo, e aquela primeira, que era caracterizada por aspectos advindos do regional, foi reconstituída a partir de um olhar do centro, como realidade do mercado nacional (ORTIZ, 1989, p. 160-181). Consequentemente, devido à produção ter se voltado para o mercado, houve um processo de associação entre a cultura popular de massa e a cultura nacional. O que estava no cerne da busca era uma produção cultural de mais fácil aceitação pelas massas populares; aspecto que, segundo Ortiz, se torna mais evidente ao enfocarmos a questão do realismo⁹ na indústria cultural, já que ele

⁸ Cf.: MATTELART, A; MATTELART M, 1989, p. 35-55, e ORTIZ, 1989, p. 118-9.

⁹ Cf. ANDREW, 1989.

compunha um padrão de qualidade que podia ser absorvido pelo mercado com mais facilidade (1989, p. 167).

Assim, a indústria cultural brasileira direcionou a sua produção de bens simbólicos de acordo com uma concepção estética realista e mercadológica, bem como adotou uma política de valorização do “nacional”, portanto em concordância com a preocupação histórica, salientada precedentemente, com uma determinada caracterização do que é *ser* brasileiro, da cultura brasileira como peculiar (LEITE, 2010). Quanto à concepção realista, sua adoção é bem evidenciada a partir do processo pelo qual passaram as fotonovelas nos anos 50. Até então importadas, elas sofreram um tipo de nacionalização do seu texto, de seus temas e de sua linguagem, na busca de uma realidade mais próxima da contemporaneidade brasileira. Ao invés das narrativas se deterem nos imaginários de cunho popular europeu, repletos de aristocratas e plebeus, como no folhetim, os profissionais liberais, comerciantes e industriais surgem como personagens, dando lugar aos imaginários de cunho popular burguês, de acordo com seu caráter local. Um exemplo interessante é o da fotonovela “Sétimo Céu”¹⁰, cujos editores promoveram uma ênfase na peculiaridade brasileira, utilizando autores, artistas e ambiente brasileiros.

A televisão, do mesmo modo, podia ser considerada alienada de nossa realidade no início dos anos 50. Todavia, no final da década, em decorrência das transformações na sociedade brasileira, não só o teatro e o cinema foram as áreas modificadas, mas o veículo televisivo também (BORELLI; ORTIZ; RAMOS, 1991, p. 49). As novelas de rádio e os teleteatros, iniciados na esteira da literatura e da dramaturgia estrangeiras,

¹⁰ Cf. ORTIZ, 1989, p. 176.

mais tarde, sob influência do realismo e da política cultural de valorização do nacional, ganharam aspectos de brasilidade.¹¹ O mesmo se deu na narrativa televisiva.

Então, enquanto entre 1964 e 1968 o padrão a ser seguido era o do melodrama, alvo de referência para os autores brasileiros, numa etapa posterior, de consolidação tecnológica e empresarial da indústria televisiva, o padrão que prevaleceu na novela foi justamente, como já mencionado, o do realismo. Sobretudo porque as novelas engajadas na realidade e sem alienação se diferenciam dos melodramas de folhetim. Se estes apelavam para o mundo fantasioso para ganhar o público, o que é mais realista se adéqua melhor às exigências do público no mercado (ORTIZ, 1989, p. 178-9). Assim, a simbiose entre a cultura popular de massa e a cultura nacional, tal como aquela entre o realismo e o movimento de abasileiramento, se tornaram pertinentes. Ainda mais naquele momento em que a indústria cultural brasileira se consolidava, tendo como elemento principal a televisão. Com o investimento do Estado na área das telecomunicações, juntamente com seu gerenciamento frente à iniciativa de grupos privados, houve a integração de consumidores numa economia de mercado (ORTIZ, 1989, p. 128). Eram mais que necessárias tais simbioses. Em relação a isso, se referindo a Edgar Morin, Ortiz afirma:

...a exigência de uma narrativa mais realista tem a ver com a consolidação da indústria cultural que se vê na necessidade de atender a demanda de um público diferenciado. O melodrama tinha o inconveniente de estar restrito a uma temática feminina, estrangeira; portanto, distante do interesse de plateias especializadas como os homens ou os jovens. Por isso, da mesma forma que os filmes pós-30 começam a misturar os gêneros diferentes na mesma projeção, a novela passa a retratar uma quantidade de subtemas com apelos específicos para os públicos-alvos que se quer conquistar (mistura de personagens, temáticas para jovens, homens, mulheres, pessoas de idade, etc.). É esta exigência do mercado que assegura ao realismo

¹¹ Para mais detalhes sobre o que constituiu a brasilidade na televisão: Cf. LEITE, 2010.

uma “maior bilheteria” do que as estórias fantasiosas do passado (1960, p. 179).

Além disso, da preocupação voltada para o mercado consumidor brasileiro, através da política de integração nacional do Estado e das simbioses descritas previamente, havia a necessidade de produção e disseminação de bens simbólicos e produtos culturais em nível internacional. Até então, havia, em certa medida, uma aculturação das sociedades dominadas em relação às dominantes (ORTIZ, 1989, p. 182-206). Nos “anos 40, a mídia internacional projetava uma identidade brasileira que se encontrava condensada, por exemplo, num ‘ídolo’ como Carmem Miranda. (...) Exótica-excitante (...) Tórrida, sensual, maliciosa (...) Um Brasil reconhecido pelo seu lado folclórico (...)” (ORTIZ, 1989, p. 204). Mas, após a consolidação da indústria cultural brasileira nos anos 70, com a telenovela se firmando como seu principal produto, o Brasil adquiriu um lugar expressivo no ranking mundial de audiência: o sétimo maior. Evidentemente, é preciso que sejam observadas as diferenças em relação à França, Reino Unido e Alemanha, que perderam audiência significativamente (ORTIZ, 1989, p. 200-1). E a imagem brasileira na produção cultural nacional passou a ser reorientada pela sua adequação ao mercado e a seus padrões em nível internacional.

As peculiaridades da telenovela como produto cultural

Como já visto (ORTIZ, 1989, p. 128), o advento da indústria cultural brasileira ocorreu através da televisão, principalmente ao considerarmos a evolução¹² do número de domicílios que possuem o aparelho a partir de 1982, como também os estudos de mercado que pontuam a estabilização do hábito cotidiano de assistir TV entre todas as

¹²Sobre o aumento de aparelhos de TV, bem como seu peso na constituição de um mercado publicitário, cf. MATTELART, 1989, p. 42.

classes sociais (ORTIZ, 1989, p. 30). De acordo com Salin (2014, p. 16), um estudo global realizado pela *Motorola Mobility* em 2013 constatou que o telespectador brasileiro passava 20 horas por semana em frente à TV, perdendo o Brasil apenas para os Estados Unidos, com 23 horas por semana, e para Índia, China, Malásia e Turquia, com 22 horas semanais. Conforme o autor, a TV é o segundo bem durável mais popular no país, pois, segundo os dados do IBGE (2013), está em 97,20 % dos domicílios brasileiros, perdendo apenas para o fogão (com 98,75%) e estando à frente da geladeira (com 96,65%) e do filtro de água (com 53,29%) (SALIN, 2014, p. 16).

Além disso, a importância do veículo não é só devido à sua relação com o capitalismo tardio no Brasil e a política nacional de desenvolvimento¹³, mas, sobretudo, por se mostrar um relevante instrumento implicado na construção social da realidade. Segundo Bourdieu (1997, p. 28), trata-se de um instrumento apto a gerar mobilização social, justamente devido à sua capacidade de produzir o *efeito de real*, fazendo crer no que se faz ver, ideias ou representações com decorrências éticas e políticas dentre outras.

Assim, a TV, veículo “que se pretende um instrumento de registro, torna-se um instrumento de criação da realidade. Caminha-se cada vez mais rumo a universos em que o mundo social é descrito-prescrito pela televisão.” (BOURDIEU, 1997, p. 28). Essa característica se torna mais explícita a partir da perspectiva de Sodré, de que a televisão cria simulacros¹⁴, inclusive mais sofisticados que os das técnicas da fotografia

¹³Para maiores detalhes sobre a relação da televisão e a história da política brasileira, como também da América Latina cf. MATTELART, 1989. Segundo o autor, é muito relevante o fato de que a implantação e a consolidação da televisão no Brasil participaram da história da integração nacional, exatamente por assumir o papel de vanguarda como meio integrador da sociedade brasileira (1989, p. 36).

¹⁴“A intensificação dos efeitos de organização monopolística das relações sociais é propiciada pelo aperfeiçoamento profundo da tecnologia de reprodução da imagem no século XX. Solidário dessas técnicas industriais é o *simulacro*, entendido como a produção artificial (mecânica, química, eletrônica) de uma imagem, que não precisa referir-se a um modelo externo para a sua aceitação, mas também não funda nenhum valor de originalidade, isto é, não se instaura como modelo original nem gera imagens

e do cinema. Estas se encontram no âmbito da duplicação do real, onde o objeto desaparece para a sua realidade temporal, espacial e histórica, e ressurge em outra realidade óptica, que aponta para uma restituição do seu real-histórico.

[...] a televisão é bem diferente. Incorporando todas as técnicas de reprodução desenvolvidas na Modernidade, mas também todo o *ethos* moderno de organização da vida social em termos de simultaneidade e de novidade, ela invade, com projetos de absorção, o campo existencial do espectador, oferecendo-lhe um espaço e um tempo simulados (SODRÉ, 1994, p. 30).

Além de suas imagens tenderem a um realismo em seus conteúdos (SODRÉ, 1994, p. 41), isto é, aludirem às instituições vigentes ou de senso comum, enfim, são simulações de todo tipo de configuração social existentes na realidade, pois, como as outras mídias da indústria cultural, a televisão, mesmo que esteja iniciando o público a novos papéis da dinâmica social, simultaneamente se valida pelos padrões da cultura em vigor (SODRÉ, 1994, p. 42-3). Trata-se de um veículo de comunicação privilegiado, pois acaba por exercer um monopólio sobre a formação da cosmovisão das pessoas (BOURDIEU, 1997, p. 23). É o que também afirma Balogh, ressaltando que a TV

[...] caminha paralelamente com o capitalismo emergente e a ditadura política, e sedimenta um caminho de poder junto às massas que hoje poucos contestariam. [Além do fato de que] Num país tão profundamente marcado pelas desigualdades socioeconômicas e em que os bens da cultura são acessíveis a uma reduzida parcela da população, população esta que conta com o alto índice de analfabetos, a televisão constitui o principal meio formador de opinião, além de proporcionar entretenimento acessível à maioria da população (2002, p. 19).

ambivalentes, a exemplo da obra de arte. É antigo o culto (religioso) de imagens. O conceito de simulacro, entretanto, é absolutamente moderno (embora suas bases assentadas nas teorias da autonomia imagética, correntes a partir do século XVI), na medida em que libera a imagem de suas cauções (metafísicas) externas, colocando-a diante do 'livre olhar' de sujeitos históricos. (...) Sem a necessidade de uma realidade externa para validar a si mesmo enquanto imagem, o simulacro é ao mesmo tempo imaginário e real, ou melhor, é o apagamento da diferença entre o real e o imaginário (entre o 'verdadeiro' e o 'falso')" (SODRÉ, 1994, p. 28-9).

Portanto, por ter se tornado um dos principais produtos do veículo televisivo no Brasil, a telenovela¹⁵ passou a concentrar e potencializar os seus efeitos. De acordo com Borelli, a TV e as telenovelas são, conforme ele descreve abaixo:

[...] fundamentos de uma nova ordem, aparecem como elementos capazes de ocasionar desordens até então inconcebíveis: invadem lares, alteram cotidianos, desenham novas imagens – é possível uma estética televisual? –, propõem comportamentos e consolidam um padrão de narrativa considerado dissonante, tanto para os modelos clássicos e cultos, quanto para as tradições populares (BORELLI, 2001, p. 4).

Segundo a autora, durante muito tempo as telenovelas permaneceram à margem das reflexões acadêmicas, mesmo constando na grade da programação da televisão desde o seu surgimento: a TV em 1950 e a primeira das telenovelas, “Sua vida me pertence”, em 1951, pela extinta TV Tupi. Então, aproximadamente trinta anos após a primeira telenovela brasileira, a autora e mais alguns pesquisadores, (BORELLI; ORTIZ; RAMOS, 1991), deram início a um mapeamento da história e da produção das telenovelas no Brasil. Naquele momento, eram poucos os que trabalhavam tendo as telenovelas como objeto de pesquisa, como Miceli (1973), Campadelli (1980 e 1985), Marcondes Filho (1986) e Kehl (1980 e 1986). Contudo, não só o número das telenovelas cresceu no Brasil, mas também o de pesquisas sobre elas, conferindo-lhes, em certa medida, um reconhecimento acadêmico.

A telenovela emergiu como um dos produtos da cultura de massa que se relaciona com as matrizes da cultura popular (BORELLI, 2001, p. 7), sendo uma

¹⁵ De acordo com Alencar (2002, p. 66), a partir das telenovelas foram elaborados outros formatos ficcionais televisivos, como os seriados, os casos especiais e as minisséries. Mais adiante, consideraremos a particularidade das minisséries em relação às telenovelas.

revelação da cultura popular de massa (MARTÍN-BARBERO, 1987), oriunda do romance-folhetim e das novelas semanais (MEYER, 1996 e SARLO, 1985), das radionovelas (BELLI, 1980), do cinema de lágrimas (OROZ, 1992), da *soap opera* norte-americana (ALLEN, 1995) e a partir da concretização e da ampliação de um mercado de bens simbólicos.

É um produto que possui três pré-requisitos privilegiados para a conjuntura das manifestações culturais no Brasil: ser o produto mais lucrativo da história da TV, ter um elevado apelo popular e expressar uma fidelidade de audiência indiscutível no decorrer dos últimos 50 anos. Não por acaso, há uma história dos debates acerca da telenovela, tanto em termos de intelectuais e acadêmicos quanto de perspectivas teóricas¹⁶. As possibilidades de seu estudo são infinitas, podendo, por exemplo, serem investigados seus aspectos discursivos (BALOGH, 2002), sua relação com o consumo (COSTA, 2000), sua recepção no tocante à reelaboração entre diferenciados agentes sociais (LEAL, 1990), como também sua inserção na rotina diária dos indivíduos, gerando inclusive uma extensa rede de sociabilidades (ANDRADE, 2003).

Desse modo, vale ressaltar dois entre os diversos aspectos importantes a serem considerados sobre a telenovela¹⁷. O primeiro é a sua capacidade de remeter-se ao “real”, pois, mesmo sabendo que algumas situações só são possíveis na ficção, o conjunto de sentimentos, intenções e comportamentos dos personagens leva os telespectadores a uma autoidentificação, justamente devido a uma correspondência em relação ao que é vivido no mundo real. Isso termina por assinalar que, além do real vivido, de acordo com alguns teóricos, como Eco (1994) e Whitebrook (1996), assim

¹⁶ Cf. BORELLI, 2001.

¹⁷ Para mais detalhes sobre a história da telenovela no Brasil, bem como para outras questões relacionadas à sua importância, cf.: ORTIZ, 1989, BORELLI; ORTIZ; e RAMOS, 1991, MATTELART, M; MATTELART, A, 1989 e ALENCAR, 2002.

também as ficções contribuem para uma preparação de nossas experiências. Além disso, há também o fato de que, por serem construídos pela linguagem, tanto o real quanto o ficcional são submetidos a uma reciprocidade de sentidos e significados, sendo elaborados pelos indivíduos em seus relatos sobre si mesmos e sobre o que está ao seu redor. Afinal, muitas das convenções e dos códigos simbólicos da ficção estão presentes na realidade, segundo Berger e Luckmann (1973), exatamente porque são advindos de práticas culturais e sociais historicamente construídas.

O segundo aspecto, conforme já ressaltado (ORTIZ, 1989), é a telenovela ser o principal produto da indústria cultural brasileira, campeã de audiência na TV nacional e com significativa inserção no exterior. De acordo com Salin (2014), a telenovela é o gênero de entretenimento de maior sucesso no Brasil e na América Latina. Trata-se de um fenômeno que afeta a vida cotidiana, bem como os mercados e até a relação comercial entre os países. Conforme o autor,

No caso do Brasil, é o gênero de programação de maior resultado, alcançando os maiores índices de audiência no país ano após ano, (Ibope, 2012 e Obitel, 2013). Outro levantamento, feito pelo Ibope Nielsen Online em 2012 mostra que 29% dos internautas que assistem TV simultaneamente têm o hábito de comentar nas redes sociais sobre novelas. Pesquisa da consultoria E.life(2013) mostra que 25% dos assuntos comentados no Twitter (uma rede social), que chegam à lista dos mais discutidos, estão relacionados aos programas de TV. O estudo vai além e acrescenta, a este número, shows, premiações, eventos e jogos esportivos (31%) que, quando transmitidos pela televisão, impactam fortemente na quantidade de comentários na rede social. Recentemente, outras redes sociais começaram a investir em conteúdos convergentes, como o Facebook, que criou ferramentas incentivando o usuário a registrar publicamente o que está assistindo naquele momento na TV. (2014, p. 17).

Segundo Alencar (2002, p. 99), devido ao sucesso massivo, ela influencia comportamentos e lança modas, daí a fortuna gerada pelos *merchandisings*. Além disso, como produto de exportação¹⁸, termina por ser análoga ao futebol, ao samba e ao carnaval brasileiros (ALENCAR, 2002, p. 119-200). É o que também destaca Fernandes: “Telenovela é sim uma arte brasileira, popular, como o samba e nosso carnaval” (1997, p. 21). Deste modo, a telenovela, além de ser um produto cultural que possui uma ampla relação com a sociedade brasileira, pretende ser uma “representação desta sociedade”.

Finalmente, um último fator que merece destaque e que deve ser pontuado em relação à telenovela como produto cultural brasileiro é o fato de ela ser o principal produto da maior emissora de TV no Brasil, a Rede Globo. Segundo Borelli, Ortiz, e Ramos (1991, p. 88), com a crescente urbanização do Brasil, a tipificação do país e dos brasileiros seria então consolidada através das representações midiáticas, de modo que a ficção televisiva passou a ser usada de acordo com a Política Nacional de Cultura em vigor. Muitos são os autores¹⁹ que salientam um ambiente de interseção entre sua ficção e a realidade brasileira, sendo esta interseção um dos fatores que possibilitam a verossimilhança da telenovela, e, por conseguinte, não só sua eficácia no que diz respeito à relação com o público, mas também sua capacidade de retratar o mundo na tela com mais “realismo”.

Menos do que uma discussão sobre a eficácia ou não deste ‘realismo’, nos interessa apontar que ele surgiu num momento em que uma conjunção de fatores reorientou a tradição folhetinesca. Primeiro, uma modernização da sociedade brasileira que demandava uma reformulação da própria narrativa televisiva. A descoberta de um

¹⁸ Para mais informações sobre os aspectos industriais da produção das telenovelas, cf. ALENCAR, 2002.

¹⁹ Muitos explicitam a maneira como as telenovelas movimentaram signos e símbolos nacionais, se remeteram a questões conjunturais, absorveram e propagaram repertórios buscando a conceituação do Brasil. Cf.: ORTIZ, 1989, BORELLI; ORTIZ; RAMOS, 1991, MATTELART, A; MATTELART, M, 1989.

cotidiano, do 'real', responde a uma exigência por fatias maiores de público do que aquela possível de se atingir com o melodrama clássico. Segundo, ela reflete a incorporação de um grupo de escritores marcados pelo projeto nacionalista mais à esquerda, cuja concepção estética era talhada pelo realismo literário e teatral. Poderíamos ainda dizer que um elemento externo complementa este quadro: a presença do Estado que demanda por temáticas referentes à 'nossa realidade'. A Globo surge como um espaço onde interagem essas forças, algumas vezes inclusive antagônicas entre si. Não é difícil perceber como a emissora investe neste novo tipo de ficção (BORELLI; ORTIZ; RAMOS, 1991, p. 95).

Destarte, é com o benefício desta conjuntura histórica que a Rede Globo de Televisão se destaca e adquire sua hegemonia. A partir de 1969, ela se consolida como empresa e se firma na posição de espaço audiovisual brasileiro, conquistando a maior audiência do país na TV aberta, condição que mantém até hoje. Isso se deveu a vários fatores, entre eles o fato desta rede cobrir segmentos significativos do território nacional com o aparato proporcionado pelo sistema de telecomunicações da Embratel.²⁰ Contudo, o mais relevante é que, “além do fato de ter-se tornado o símbolo de uma empresa-modelo, a Globo encarna a ideia moderna da identidade nacional” (MATTELART, A; MATTELART, M, 1989, p. 45).

Conforme Alencar (2002, p. 69-86), a Globo criou um complexo tecnológico para a elaboração, o planejamento e a produção das telenovelas em escala industrial, a denominada “Central Globo de Produção”, responsável pelo “Padrão Globo de qualidade”. De acordo com Melo (1988, p. 19), é este padrão que dá à Globo a garantia de sua hegemonia sobre as demais emissoras e de seu monopólio sobre o telespectador. E mais ainda, de acordo com Alencar (2002, p. 89-117), com este aparato industrial, a Globo termina por transformar as telenovelas em um verdadeiro fenômeno cultural de massa, justamente por proporcionar a relação delas com outros produtos midiáticos, tais

²⁰ Para mais detalhes sobre a Globo, cf. ORTIZ, 1989; BORELLI; ORTIZ; RAMOS, 1991, MATTELART, A.; MATTELART, M., 1989 e MELO, 1988.

como revistas, livros, CDs com as trilhas sonoras das telenovelas etc. Uma verdadeira “cultura das mídias”, segundo Santaella, uma cultura que transita de uma mídia a outra,

[...] partindo do rádio ou da televisão, continuam nos jornais, repetem-se nas revistas, podendo virar documentário televisivo e até filme ou mesmo livro. Esses trânsitos, na verdade, tornam-se tão fluidos que não se interrompem dentro da esfera específica dos meios de massa, mas avançam pelas camadas culturais outrora chamadas eruditas e populares. Quantos livros não explodiram em vendas, depois de terem sido adaptados para o cinema, ou para uma novela de TV? Quantos são aqueles que assistem novamente a um concerto pela TV porque já viram ao vivo? Quantos CDs são vendidos depois de um show ao vivo ou televisionado? Enfim, as mídias tendem a se engendrar como redes que se interligam e nas quais cada mídia particular – livro, jornal, TV, rádio, revista, etc. – tem uma função que lhe é específica. É a cultura como um todo que a cultura das mídias tende a colocar em movimento, acelerando o tráfego entre suas múltiplas formas, níveis, setores, tempos e espaços. (SANTAELLA, 2002, p. 49).

É por isso que Alencar (2002, p. 89) ressalta a asserção de Wolton (1996), que compara as telenovelas da Globo com o cinema hollywoodiano das décadas de 40 e 50, mais propriamente no que se refere ao papel de ambas as produções na construção e na elaboração de um conjunto de signos identitários para a caracterização do nacional.

CONSIDERAÇÕES FINAIS:

Como ressaltado, uma cultura como a hodierna, que se desdobra em cultura da mídia ou multimídia, cultura do espetáculo ou cultura da imagem e dos corpos, torna evidente o impacto da produção cultural no setor econômico e vice-versa, dando destaque para o espetáculo do consumo ou para a economia de entretenimento, em que interesses do capital, diversão e produção de sentido se complementam. A articulação entre a cultura do mercado e o mercado da cultura faz-se tão nítida que é explícita a intenção do consumo pelo lucro. E, com isso, o indivíduo regido por valores

consumistas surge a partir dessa nova sociedade, que, segundo Frederic Jameson, pode ser chamada de “capitalismo tardio de consumo” ou simplesmente de sociedade de consumo, capaz de interferir em diversos setores como a moda, a mídia, o lazer e os valores²¹.

Sendo essa a realidade brasileira após sua consolidação como uma sociedade de consumo, é evidente o uso da TV como principal veículo de comunicação. Através de sua linguagem simples e contundente, devido ao auxílio das imagens cuja compreensão é universal, a TV chega aos letrados e analfabetos veiculando conteúdos facilmente absorvidos pelo maior número de pessoas, se comparado a outras mídias. Por atender a demandas variadas em termos de publicidade, a televisão tornou-se o veículo mais influente e uma extensa vitrine de produtos associados ao consumo, apresentando desde produtos de beleza e perfumaria a produtos do mercado financeiro (como financiamentos, empréstimos, cartões de crédito e bancos) e outros diversos como drogas, cigarros, bebidas, medicamentos, produtos da indústria, automóveis, construção civil etc.

Além disso, a veiculação voltada para a sociedade de consumo não se dá apenas através de propagandas e peças publicitárias, mas também de programas voltados para públicos específicos uma vez que as emissoras os elaboram a partir de pesquisas direcionadas.

Nesse aspecto as telenovelas se destacam, não só por utilizarem pesquisas como termômetro e utilizarem *merchandising* comercial nas cenas de suas tramas, buscando

²¹Jameson em sua outra obra, *A virada cultural: reflexões sobre o pós-modernismo*, ressalta que: “Novos tipos de consumo, a obsolescência planejada, um ritmo ainda mais rápido de mudanças na moda e no estilo, a penetração da propaganda, um nível de inserção na sociedade, até então sem paralelo, da televisão e da mídia em geral, a substituição da velha tensão entre a cidade e o campo, o centro e a província, pela tensão entre o subúrbio e a padronização universal, o crescimento de grandes redes de estrada de alta velocidade e a chegada da cultura do automóvel – esses são alguns dos aspectos que poderiam parecer marcar uma ruptura radical com aquela antiga sociedade pré-guerra, na qual o alto modernismo ainda era uma força subterrânea” (JAMESON, 2006, p. 43).

construir um telespectador consumidor ávido pelo desejo de consumir, mas também por uma função bem mais ampla do que a de fomentar a venda de produtos: a de criar hábitos, costumes, prescrever comportamentos e desejos, crenças e tradições, enfim, criar consumidores, socializá-los, educá-los com valores de modo a influenciar sua existência e subjetividade. Portanto, além do enredo e da trama, as telenovelas reforçam tal processo de criar, apontar, dar ênfases através dos personagens, ambientes, crenças e ideias. Afinal, para os patrocinadores, a busca do lucro não está só nos intervalos e anúncios, mas na própria narrativa audiovisual, que cria sentidos, determina significados e fomenta interpretações de mundos e de concepções de vida.

Jameson não se referiu à telenovela no sentido pleno. No entanto, nos permite entender que, no capitalismo tardio, a “cultura” tem virado consumo de massa e mercado de bens simbólicos que, justamente, lhe outorgariam legitimação na sua contemporânea relação com a lógica cultural. A telenovela, assim, entendida como artefato de cultura, transforma-se em produção cultural derivada de uma indústria do entretenimento que parece confundir o que se entendia como cultura e como simples consumo. É possível consumir cultura? Para Jameson, este é o seu destino no capitalismo tardio. A telenovela parece ser uma resolução interessante a respeito. A cultura, assim, perde o aspecto de crítica desenvolvido no modernismo histórico durante a modernidade. Sem isso, fica esvaziada do seu sentido fundamental: o de fazer o contraponto à lógica instrumental e racional do capitalismo e da modernidade, à modernização econômica. Mas Jameson, ao entender a cultura na sua relação com uma ideia apriorística de “crítica social”, não parece desligar-se de um modelo conceitual que parte de uma definição de “cultura” que não se questiona sobre seus limites. O que é cultura, em definitivo? O popular, o massivo, a indústria cultural e as telenovelas não

são “cultura”, na medida em que podem ser reflexos de inquietações, estigmatizações ou representações da vida de sujeitos específicos? Resta indagar esta maneira de conceber a lógica cultural do capitalismo como mero consumo, ou de questionar até que ponto a cultura, de fato, é um espaço que, sempre, teve a sua função da crítica, de fugir da “alienação” e de “consciência” sobre subjetividades.

REFERÊNCIAS:

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

ANDERSON, Perry. *As origens da pós-modernidade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1999.

ANDRADE, Roberta Manuela Barros de. *O fascínio de Scherazade: os usos sociais da telenovela*. São Paulo: Annablume, 2003.

BALOGH, Anna Maria. *O discurso ficcional na tv: sedução e sonho em doses homeopáticas*. 3ª ed. São Paulo: EDUSP, 2002.

BELL, Daniel. *The Coming of Post-Industrial Society: A Venture in Social Forecasting*. New York: Basic Books, 1973.

BELLI, Zenilda Poci Banks Leite. *Radionovela: análise comparativa na radiodifusão na década de 40*. 1980. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Escola de Comunicação e Artes da USP, São Paulo, 1980.

BERMAN, Marshall. *Todo lo solido se desvanece en el aire: la experiencia de la modernidad*. 3 ed. Buenos Aires: Catálogos S. R. L, 1981.

BOURDIEU, Pierre. *Sobre a televisão*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1997.

BORELLI, S.H.S.; ORTIZ, R.; RAMOS, J.M.O. *Telenovela: história e produção*. 2ª edição. São Paulo: Brasiliense, 1991.

BORELLI, S.H.S. “Telenovelas brasileiras: balanços e perspectivas”. In: *XXIV Congresso Brasileiro da Comunicação INTERCOM*. (Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação), Campo Grande /MS, setembro de 2001.

CAMPADELLI, Samira Y. *A telenovela, instrumento de educação permanente*. Petrópolis: Vozes, 1980.

_____. *A telenovela*. São Paulo: Ática, 1985.

_____. *Comunicação e Indústria Cultural*. 4ª edição. São Paulo: Livraria Pioneira Editora, 1978.

COSTA, Cristiane. *Eu compro essa mulher: romance e consumo nas telenovelas brasileiras e mexicanas*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2000.

ECO, Umberto. *Seis Passeios pelos Bosques da ficção*. São Paulo: Cia das Letras, 1994.

_____. *Apocalípticos e Integrados*. São Paulo: Perspectiva, 1979. 392 p.

FERNANDES, Ismael. *Memória da telenovela brasileira*. 4ª edição. São Paulo: Brasiliense, 1997.

GIROUX, H. *Jovens, diferença e educação pós-moderna*. In: Castells M, Flecha R, Freire P, Giroux H, Macedo M, Willis P. *Novas perspectivas críticas em educação*. Porto Alegre (RS): Artes Médicas; 1996. p.63-85.

JAMESON, Fredric. *Pós - Modernismo: A Lógica Cultural do Capitalismo Tardio*. São Paulo: Editora Ática. 2002.

_____. *A virada cultural: reflexões sobre o pós-modernismo*. Rio de Janeiro: Civilização brasileira, 2006.

LEITE, Cláudio A. C. *A cultura brasileira e a sexualidade na TV: uma análise sociológica*. Rio de Janeiro: Booklink, 2010.

LEITE, Dante Moreira. *O caráter nacional do brasileiro: história de uma ideologia*. 3ª edição. São Paulo: Pioneira, 1976.

LIMA, Luiz Costa (org.). *Teoria da cultura de massa*. 3ª edição. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1982.

MARCONDES FILHO, C. *Telenovela e a lógica do capital. Quem manipula quem?* Petrópolis: Vozes, 1986.

MARTÍN-BARBERO, Jesus. *De los medios a las mediaciones*. Cidade do México: Gustavo Gili, 1987.

MATTELART, M.; MATTELART, Armand. *O carnaval das imagens*. São Paulo: Brasiliense, 1989.

MELO, José Marques de. *As telenovelas da Globo: produção e exportação*. São Paulo: Summus, 1988.

MEYER, M. *Folhetim: uma história*. São Paulo: Cia das Letras, 1996.

MICELI, Sônia. *Imitação da vida: pesquisa exploratória sobre a telenovela no Brasil*. 1973. Dissertação (Mestrado em Sociologia) – Faculdade de Filosofia Ciências, Letras e Ciências Humanas, USP, São Paulo, 1974.

MORIN, Edgar. *Cultura de Massas no Século XX: O Espírito do Tempo*. 2ª edição. Rio de Janeiro: Forense-Universitária, Volume I, 1969.

MUSSE, Ricardo. “O debate marxista sobre a pós-modernidade” *Revista Z Cultural*. Ano VII, 03, 2012. Disponível em: <http://revistazcultural.pacc.ufrj.br/o-debate-marxista-sobre-a-pos-modernidade-de-ricardo-musse/> Acesso: 10 Jan 2016.

OROZ, S. Melodrama. *O cinema de lágrimas da América Latina*. Rio de Janeiro: Rio Fundo, 1992.

ORTIZ, Renato. *A moderna tradição brasileira*. 2ª edição. São Paulo: Brasiliense, 1989.

_____. *Cultura Brasileira e Identidade Nacional*. 2ª edição. São Paulo: Brasiliense, 1986.

_____. *A consciência fragmentada: Ensaio de cultura popular e religião*. São Paulo: Editora Paz e Terra, 1978.

PEDROSA, Mário. *Dos Murais de Portinari aos Espaços de Brasília*. (Org. Aracy Amaral). São Paulo: Editora Perspectiva, 1981.

SALIN, Gleison Barreto. *Tecló, logo existo: uma análise das formas de sociabilidade em redes sociais construídas a partir das telenovelas*. Dissertação (Mestrado em Sociologia) – Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas da Universidade Federal de Minas Gerais. Belo Horizonte, 2014.

SANTAELLA, Lúcia. “Cultura midiática”. In: BALOGH, A. M et. al. *Mídias, Cultura, Comunicação*. São Paulo: Arte & Ciência, 2002.

SARLO, B. *El imperio de los sentimientos*. Buenos Aires: Catálogos, 1985.

SODRÉ, Muniz. *A máquina de Narciso: Televisão, Indivíduo e Poder no Brasil*. 3ª edição. São Paulo: Cortez, 1994.

TOURAINÉ, Alan. *La société post-industrielle*. Paris: Denoël, 1973.

WHITEBROOK, Maureen. “Talking the narrative turn: what the novel has to offer political theory”. In: HORTON, John; BAUMEISTER, Andrea (eds.). *Literature and the Political Imagination*. London: Routledge, 1996.

WOLTON, Dominique. *O elogio do grande público – Uma teoria crítica da televisão*. São Paulo: Ática, 1996.

THE SOAP OPERA AS A CULTURAL PRODUCT OF LATE CAPITALISM IN THE BRAZILIAN CONTEXT.

ABSTRACT

The soap opera in Brazil has become a mass cultural product that uses as ingredient a specific image of Brazilian culture as a peculiar culture. This is a product that unfolds itself into an important element of the media culture, the spectacle, the image and the bodies in Brazil, with an obvious impact upon the entertainment economy associated to the interests of capital. Based on the authors Berman, Jameson and Anderson, the article thus discusses how the telenovela is constituted as a cultural product of late capitalism, able to interfere on fields as diverse as fashion, media, leisure and also values. This leads the article to ask whether the logic of late capitalism results in mere consumption or if there is a significant production of meaning in culture.

KEYWORDS

Soap Opera. Late Capitalism. Consumer Culture.