

13.

O Brasil antenado: a sociedade da novela

Maria Aparecida Baccega¹
ESPM – Escola Superior de Propaganda e Marketing

(2005) HAMBURGER, Esther. **Brasil antenado**: a sociedade da novela. Rio de Janeiro: Jorge Zahar

Primeiro, um pouco sobre a autora. Esther Hamburger pertence à grande área de Ciências Sociais Aplicadas, mais explicitamente ao campo da comunicação, com o qual ela contribui com seus conhecimentos de Antropologia, Teoria e estética audiovisual, Jornalismo e Editoração. Fez sua Livre-docência em 2008, na Escola de Comunicações e Artes, com a tese “Da política e poética de certas formas audiovisuais”.

Seu Pós Doutorado foi realizado em 1999-2000, na University of Texas System, como bolsista da Mellon Foundation e seu doutorado, de 1988 a

1. Maria Aparecida Baccega, Doutora em Comunicação pela ECA/USP. Professora do programa de pós-graduação em comunicação da ESPM.

1999, em Antropologia, na University of Chicago, Estados Unidos, sob orientação de Marshall Sahlins. Foi bolsista da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior, CAPES, Brasil.

De 1983 a 1988, fez o Mestrado em Sociologia, na USP, sob orientação de Azis Simão, com bolsa da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo, FAPESP. Também na USP cursou a graduação, em Ciências Sociais, de 78 a 82.

Tem vários capítulos de livros publicados, entre os quais “Diluído Fronteiras: As Telenovelas no Cotidiano”. In: Lilia Schwarcz. (Org.). *História da Vida Privada*. São Paulo: Companhia das Letras, 1998, v. 4 e “A Indústria Cultural Brasileira – Vista Daqui e de Fora”. In: Sérgio Miceli. (Org.). *O que ler na Ciência Social Brasileira*. São Paulo; Brasília: ANPOCS; CAPES, 2002.

Entre os Artigos completos publicados em periódicos destacamos *Telenovelas e Interpretações do Brasil*. Lua Nova (Impresso), v. 82, p. 61-86, 2011Pg.

E, tendo já, aparentemente, me alongado demais, quero destacar que Esther Hamburger, atualmente professora da Escola de Comunicações e Artes da USP, tem dois livros publicados, sendo um deles “O Brasil antenado. A sociedade das Novelas.” Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2005, hoje já um clássico no campo da comunicação.

Tem vários projetos em andamento, entre os quais Formação do Campo Intelectual e da Indústria Cultural no Brasil Contemporâneo, que investiga as transformações decisivas por que passou a história social da cultura brasileira, fazendo o por meio de uma confluência temática original. Empreender uma história crítica da cultura brasileira desde o século XIX até o presente, e para tanto buscar as conexões entre surtos estratégicos de produção cultural erudita e a expansão de setores dinâmicos da indústria cultural: de um lado, a modelagem dos intelectuais no Império e a literatura dos viajantes, o romance social, os intelectuais comunistas, a dramaturgia, a vanguarda literária e artística em perspectiva comparada; de outro, as mudanças na imprensa, no setor editorial, e na mídia audiovisual. O alvo deste projeto é a inteligibilidade das condições que presidiram o processo de autonomização de um campo de produção cultural no país, com base na análise seletiva de experimentos-chaves dessa história.

Em andamento, sob a coordenação de Sérgio Micelli, traz também Maria Arminda do Nascimento Arruda, Marcelo Siqueira Ridenti, Lília Moritz Schwarcz, com financiamento da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo – Cooperação.

A se destacar a grande contribuição da homenageada à análise e crítica do cinema.

O Brasil antenado

O livro de Esther Hamburger inicia-se tratando do famoso, trágico e muito explorado caso Daniela Perez, numa consistente crítica.

Em seguida, observa-se a divisão do livro em segmentos, os quais são nomeados pelos aspectos que em cada um deles é discutido. Entenda-se: cada capítulo relaciona-se ao outro de modo que o livro forma um todo que dá conta de numerosos e importantes aspectos da telenovela, cuja discussão, no âmbito acadêmico, havia se iniciado na Universidade de São Paulo, no Centro de Estudos de Telenovela do Departamento de Comunicações e Artes, pelos idos da primeira metade da década de 90. Ainda em fase de construção do seu prestígio enquanto objeto de pesquisa, podemos perceber a importância do aparecimento deste livro, tratando de maneira científica primorosa esse objeto, ainda humilhado.

Os capítulos foram assim nomeados 1. A especificidade da indústria televisiva brasileira; 2. Mecanismos de interlocução mediada: criação e pesquisa; 3. Consumidores e telespectadores: interseção e disjunção; 4. Brasil, país do futuro: novelas dos anos 70 e 80; 5. Diversificação e novela de intervenção: dos anos 1990 em diante; 6. Novela, política e intimidade: a construção da realidade. Destaque-se que em cada um dos capítulos temos novelas que são comentadas e criticadas, levando-se em consideração o contexto sócio-político-econômico. Embora o maior percentual das novelas apresentadas tenha sido veiculado pela Globo, a maior e mais competente produtora de telenovela, não deixam de ser analisadas Beto Rockfeller, da Tupi e Pantanal, da Manchete.

A formação acadêmica diversificada da autora, que nos preocupamos em mostrar, permite que o trabalho apresentado seja multi e transdisciplinar, com um texto reflexivo resultado dessa postura e naturalmente (se assim posso dizer) construído. A escrita flui agradavelmente de maneira clara, passível de amplo entendimento por várias camadas de interessados: pesquisadores, professores, profissionais, alunos, entre outros.

Também a se destacar a apresentação da pesquisa: não um relatório frio e distante, mas, percebe-se (o que é altamente positivo), o envolvimento do pesquisador; também não aquele trabalho científico dividido em duas partes: a teórica e a empírica, tão comum entre os que elaboram a redação de seus trabalhos científicos e sim os capítulos fluindo na junção desses dois importantes lados.

Procuramos mostrar alguns aspectos tratados neste livro.

I – O fato de o sucesso da telenovela estar ligado ao conhecimento detalhado dos hábitos cotidianos dos “cidadãos consumidores”, termo utilizado

por Hamburger e de filiação a Nestor Garcia Canclini. É esse conhecimento, realizado através de pesquisas de audiência, que vão determinar o valor das atividades comerciais das emissoras, base de suas tabelas de preço. Essas pesquisas produziram série de que alimentam o Departamento de Programação da emissora, formando a base do chamado “padrão Globo de qualidade”.

II – A opção pela classe “C” na televisão em geral e na Globo em particular é antiga, não advém da chamada nova classe média. Isso porque, sendo a televisão uma indústria (e nosso modelo de televisão é o comercial) ela sempre foi a classe mais significativa, pois sempre representou a porção maior da população brasileira, além de consumirem mais que membros de outras classes. Os produtos consumidos são diferentes, é claro, têm padrão adequado à possibilidade financeira dos membros desta classe, mas a somatória da quantidade de pequenos valores em geral ultrapassa os grandes valores dos objetos adquiridos pelas classes B e C, no que se refere aos produtos divulgados pela indústria cultural. Pesquisa sobre a telenovela *Rebelde*, realizada por Fernanda Budag (*Comunicação, recepção e consumo: suas inter-relações em Rebelde – RBD*, defendida em 2008 no mestrado da ESPM), demonstra com clareza o afirmado: os consumidores dos produtos de *Rebelde* (canetas, figurinhas, etc.) eram os telespectadores de classe C. As classes mais “abonadas” adquiriam, por ex., celulares, em bem menor quantidade².

III – A preocupação com a “verossimilhança”, que inclui extensos e intensos laboratórios, acaba por assemelhar-se à “pesquisa de campo”, especificamente a et-

-
2. Agora, adentramos diretamente no mundo do consumo material de *Rebelde-RBD* e seu sucesso, suas vendas (do lado de quem produz), suas compras (do lado de quem consome). As projeções indicavam que a marca *Rebelde* poderia movimentar até R\$ 80 milhões ao final de 2006. Neste mesmo ano, sem considerar o Natal, grande número de produtos de *Rebelde* foram vendidos: “400.000 bonecas *Baby Brink*, 40 milhões de figurinhas da *Panini*, 10 milhões de revistas e pôsteres da *OnLine Editora* e 350 milhões de chicletes da *Riclan*, por exemplo.” E há muitos outros produtos, que vão de cadernos, pastas e demais 59 artigos de papelaria, passando por roupas, roupa de cama, tênis, sandália, bijuterias e mochilas, até o setor de eletrônicos, com aparelhos de *mp3 players*, celular, câmera digital e *lap top*. Com certeza há muitos outros produtos não mencionados aqui e ainda mais dezenas de outros produtos no mercado paralelo – “produtos piratas” – que saturaram e continuam saturando as lojas. A rede de restaurantes *fast food Giraffas* lançou o *Trio RBD*, produto focado no público infantojuvenil, composto de sanduíche, porção de fritas e refrigerante. O sucesso da marca Televisa nesses produtos deu impulso à Globomarcas.

nografia. Esses laboratórios levam atores e atrizes a viverem as situações sociais presentes nas narrativas. Esther Hamburger relembra que “Patrícia Pillar fez um estágio entre trabalhadoras sem-terra para formatar sua personagem em *O Rei do Gado*. Pesquisadoras da equipe de *Malu Mulher* levantaram dados para cenários e figurinos do seriado com universitárias campineiras, classificadas como tipos de “esquerda””.

E conclui: “a combinação de metodologias quantitativas e qualitativas de pesquisa é tecnicamente sofisticada: no entanto, ela constrói a imagem da audiência a partir de informações detalhadas sobre um segmento limitado de telespectadores”. (p. 61).

IV – O conto “Corações solitários”, de Rubem Fonseca, em tom irônico, permite pensar as noções estereotipadas vigentes nos meios de comunicação, especialmente no que se refere a repertórios definidos como “femininos” e de classe. Sugere que o editor não só se identifica com o universo que ele descreve de maneira pejorativa como chega mesmo a manter, com pseudônimo, uma interlocução verdadeira com o colunista-narrador. Isso “corrobora a ideia de que opacidade e mal-entendidos, e não transparência e compreensão, marcam as relações dos meios de comunicação com o seu público. p. 63.

V – Tudo indica que os homens começaram a assistir à novela com *Irmãos Coragem*, de Janet Clair, de 8 de junho de 1970 a 12 de junho de 1971, com 328 capítulos. Foi considerada um *western* brasileiro, conforme definição da revista Intervalo, e foi o primeiro grande sucesso da emissora. Esther Hamburger acrescenta: “a explicação não esclarece, no entanto, por que, depois de terminada *Irmãos Coragem*, o público masculino permaneceu ligado às novelas, que não repetiram a referência ao *western*”. (p. 65). Tanto que “pesquisa etnográfica sugere que os telespectadores concordam com a definição industrial que classifica a novela como programa feminino. No entanto, embora os homens que participaram da pesquisa – realizada simultaneamente em três regiões diferentes do país – não considerassem as novelas como seu programa preferido, assistiam o suficiente para estar informados sobre a trama e os personagens. O acesso às relações dos homens com as novelas não é tão direto quanto o das mulheres. Eles hesitam em revelar seu conhecimento sobre o tema”. (p.66)

VI – Esther Hamburger lembra que o universo diegético das novelas reproduz a escala social imaginada pelos pesquisadores de mercado, no entanto ela aparece para os telespectadores como representação verossímil da sociedade brasileira. Ela é dos raros produtos culturais consumidos por todas as classes sociais, mediando diferenças. Assistir à novela diária ou eventualmente indica que “se está desempenhando um ritual compartilhado por milhares de outros telespectadores”. (p. 73).

VII – Remetendo-nos à história das telenovelas. Hamburger lembra que “a primeira modificação nesse modelo de produção se deu quando a recém-inaugurada TV Globo, sob a direção de Walter Clark, montou um departamento de produção de novelas dentro da própria emissora, rompendo com a organização da produção que deu nome às *soap operas* norte-americanas e iniciando o modelo verticalizado, até hoje em vigor. A cubana Glória Magadan (Itirrioz) saiu da Colgate/Palmolive em Cuba, quando da Revolução Cubana, para dirigir esse departamento, cujas produções teriam elevado sensivelmente a audiência da nova emissora. Magadan permaneceu na Rede Globo somente até 1969, quando os cenários remotos e os nomes estrangeiros de seus personagens foram condenados em favor de um estilo mais “realista”, centrado no Brasil, que encontrou forte expressão no trabalho de Janete Clair, sob direção de Daniel Filho”. (p. 84-85).

E Hamburger continua a história. Transcrevemos:

VIII – “Dois anos depois de *Irmãos Coragem*, em 1972, Janete Clair escreveu *Selva de Pedra*, uma das novelas mais populares produzidas pela Rede Globo. Devido à sua popularidade, essa novela foi a primeira a ser reexibida, em forma compacta, em 1975, quando a primeira versão de *Roque Santeiro* foi censurada e enquanto a emissora não produzia um novo título. *Selva de Pedra* foi também regravada, em cores, em 1986. p. 97. *Selva de Pedra* conta a trajetória de um *outsider*, um caipira que vem conquistar a metrópole, uma trama que estava presente, em outros termos, em *Irmãos Coragem*. Na primeira versão de *Selva de Pedra* a história começa apresentando o conflito entre dois irmãos; um rico e poderoso, armador carioca, o outro pobre, pregador fanático, leva a família a uma vida errante de dedicação à causa sagrada em pequenas cidades do interior”. p. 98.

IX – A nova etapa das novelas, mais contemporâneas, permite uma interação maior com a audiência, a qual se apropria de elementos da narrativa, como roupas, cortes de cabelo, eletrodomésticos, marcas de carro etc. “Em vez de figurinos de época que aludem a tempos e lugares remotos, a novela afirma, expressa e pauta o aqui e agora. Carros, trens, aviões e helicópteros expressa um senso de mobilidade relacionado à fluidez da vida contemporânea, disponível na tela da tevê às hordas de populações migrantes”. p.100

X – Assim, a novela passa a ser considerada um “sistema” perfeitamente integrado à economia do informe publicitário, uma vez que se viabiliza como uma vitrina privilegiada, “capaz inclusive de gerar selos e marcas próprias”. “Atores lançam grifes de roupas como forma de transformar em recursos financeiros sua popularidade e garantir estabilidade e independência. Emissoras lançam gravadoras e discos especializadas em produzir as trilhas sonoras que as novelas

promovem diariamente meses a fio. A regra no comercial, no jornal, na ficção, a regra do universo do espetáculo é manter-se no ar. Enquanto um produto está no ar, ele chama a atenção e pode circular mais. Referências cruzadas, em espaços diferentes, aumentam a credibilidade do produto, seja ele um produto audiovisual ou de outra natureza”. p. 100

Pelo pouco que se vê, o livro é mesmo muito rico em temáticas para discussão da teleficção. É um “clássico muito atual”, como se vê. Termino com a citação sobre consumo:

“O consumo associado à novela é carregado de significados. Trata-se de um consumo vinculado à atualização cotidiana do “contemporâneo”, sucessivamente reiterada nos anos seguintes e que representou de maneira verossímil e convincente o sonho brasileiro de se tornar ‘o país do futuro’.” (p. 100).