

UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

A telenovela brasileira e a adoção da indumentária

Juiz de Fora
Junho de 2007

Lívia Cristina Braz Pereira

A telenovela brasileira e a adoção da indumentária

Trabalho de Conclusão de Curso
Apresentado como requisito para obtenção de
grau de Bacharel em Comunicação Social
na Faculdade de Comunicação Social da
UFJF

Orientador: Cristina Brandão

Juiz de Fora
Junho de 2007

Lívia Cristina Braz Pereira

A telenovela brasileira a adoção da indumentária

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito para obtenção de grau de Bacharel em Comunicação Social na Faculdade de Comunicação Social da UFJF

Orientador: Maria Cristina Brandão de Faria

Trabalho de Conclusão de Curso / Dissertação aprovado (a)
em 05/07/2007 pela banca composta pelos seguintes membros:

Profa. Dra. Maria Cristina Brandão de Faria (UFJF) – Orientador

Prof. Ms. Cristiano José Rodrigues (UFJF) – Co-Orientador

Profa. Dra Christina Ferraz Musse (UFJF) – Convidada

Profa Gilse Bara - Convidada

Conceito Obtido _____

Juiz de Fora
Junho de 2007

Agradeço a todos que de alguma forma colaboraram para que meu trabalho fosse feito da melhor maneira possível. À Cristina, que confiou na minha capacidade e me deu o caminho das pedras, respeitando a minha vontade; à minha mãe, que nunca me deixou desistir e aceitou meus choros e desesperos ocasionais; meu pai e meu avô, que sempre se orgulharam das minhas conquistas; ao Fábio, que mesmo de longe foi meu maior pilar, sempre com as palavras certas nas horas exatas.

Aos meus pais, pelo apoio constante e incondicional; aos meus avós e tios, pelo orgulho; à minha irmã, pela compreensão; às minhas amigas Isis, Juliana, Fernanda, Vanessa, Nicole e Dida, por aceitarem minha ausência e me fazerem sentir querida da mesma maneira; ao Fábio, um dos maiores responsáveis pelos passos mais difíceis que já dei, pelo amor e incentivo; dedico este trabalho.

RESUMO

A monografia se baseia no estudo da moda intrínseco à veiculação das telenovelas nacionais. Para isso, passamos pela história da telenovela no Brasil, desde seu início até os dias atuais. Estudando o meio por onde é veiculada, a recepção do espectador e os efeitos que as evoluções técnicas causaram para chegarmos a telenovela da maneira que temos hoje. Os padrões da telenovela foram abordados a fim de explicar cada elemento que constitui o gênero, chegando à conclusão de que os objetos que constituem a novela são inerentes e essenciais à sua continuação. O estudo da novela lançando moda é feito através de exemplos e ilustrações que comprovam que a teledramaturgia nacional é uma das responsáveis por incorporar hábitos de vestuário e acessórios ao cotidiano do público que é fiel às tramas. Para isso, são descritos e analisados os motivos que levam uma tendência a virar hábito nas ruas e vitrines, e a ser consumida posteriormente.

Palavras-chave:

Moda. Telenovela. Consumo.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	7
2 TELENOVELA E SUAS ORIGENS.....	9
2.1 TELETEATRO E TELENOVELA.....	11
2.2 A TELENOVELA “AO VIVO”.....	13
2.3 AS SUPERPRODUÇÕES	14
2.4 REALISMO NA TELEDRAMATURGIA	15
2.5 OS ENREDOS	17
2.6 O SUCESSO DO GÊNERO	18
3 TELENOVELA E SEUS PADRÕES	22
3.1 O MERCADO TELEVISIVO EM EXPANSÃO.....	22
3.2 VIDEOTEIPE PROPORCIONA NOVOS AVANÇOS	24
3.3 OS PRIMEIROS AVANÇOS TECNOLÓGICOS	25
3.4 PADRÃO DE QUALIDADE	28
3.5 O VALOR ARTÍSTICO	30
3.6 O “STATUS” ATUAL DA NOVELA	33
3.7 O PADRÃO ÉTICO-CULTURAL	35
4 A MODA NA NOVELA	40
4.1 ANTECEDENTES	40
4.2 OLIMPIANOS NO MERCADO TELEVISIVO	43
5 A ADOÇÃO DA MODA	47
6 NAS NOVELAS, ELA APARECE ASSIM	50
6.1 NO QUE TANGE À MODA	52
7 MODAS QUE NÃO PEGARAM	61
8 CONCLUSÃO.....	65
9 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	67

1 INTRODUÇÃO

A proposta deste trabalho foi estudar como a ligação entre a moda de indumentária apresentada pela telenovela e para isso, analisamos os elementos que compõem o meio televisivo, a história da novela, quando ainda era concebida como folhetim, passando pelo século XIX, quando teve origem na França, estudando seus efeitos e suas mudanças até os dias atuais. Para isso, foi preciso passar por um estudo aprofundado de todos os elementos que contribuíram para formar a telenovela brasileira e o produto de qualidade de exportação que é hoje. Na análise feita no terceiro capítulo, foram estudados os padrões que compõem a telenovela. Padrão mercadológico, que trata de como os produtos exibidos e o próprio produto novelístico têm um cunho comercial e a finalidade de vendas.

O segundo ponto analisado foi o valor artístico que a novela possui. Nele são analisados os aspectos de produção e de interpretação da novela, a perfectibilidade das obras, pelos incansáveis ensaios e gravações até que atinjam um produto de qualidade artística para ser passado ao espectador.

No terceiro aspecto estudado, as questões ético-culturais são defendidas e expostas. Tudo que é temática das novelas deve ser aceito pelo vasto público que atinge, sem corromper os padrões sociais em que a nossa sociedade se insere. Questões de produção, como as dificuldades atravessadas pelo gênero em seu início artesanal no país, contribuíram para que os integrantes da teledramaturgia nacional, se consolidassem, dando um ar de brasilidade às tramas novelísticas. A análise de um produto dramático de televisão, quando associada à crítica, deve ter embasamentos específicos, para que esta não seja equivocada, uma vez que a novela é composta e construída

por produtores capacitados, não se deve delegar à ela um julgamento sem especialização e gabarito.

O último ponto analisado é o produtivo-tecnológico que consiste em fazer uma viagem pelo tempo, desde a fase artesanal, da primeira década da TV no Brasil e suas dificuldades financeiras e técnicas, até hoje, quando o padrão de qualidade utilizado é um dos mais rígidos existentes. Este padrão trata de evolução tecnológica e qualitativa que a telenovela se apresenta para o telespectador.

A partir do quarto capítulo está localizado nosso objeto de estudo. A trajetória da moda é colocada e todos os aspectos do consumo da telenovela e da indumentária por ela apresentada são estudados. Os exemplos de novelas que lançaram mão de produtos que foram amplamente difundidos e incorporados ao hábito de vestir do espectador são apresentados para ratificar que aquilo que é apresentado pela novela possui grandes chances de ser incorporado ao cotidiano do público. Também são colocados exemplos de indumentárias que não obtiveram sucesso perante o público, isso se explica através de trechos do nosso estudo em que afirmamos que nem tudo que o espectador recebe é incorporado ao seu comportamento.

O tema se estendeu, quando recorreremos aos técnicos de Comunicação e de trabalhos acadêmicos, conseguimos por isso abranger o estudo da moda veiculada pela telenovela e fizemos uma análise minuciosa de todos os aspectos fundamentais da televisão. A escolha da teledramaturgia para ser descrita e analisada foi o fator decisivo de acompanhamento evolutivo da televisão no Brasil.

2 TELENOVELA E SUAS ORIGENS

No sentido literário a palavra *novela* denota criações fabulosas e inverossímeis. A partir do final do século XVIII, período do Romantismo, passou a ter outra conotação, que é a que conhecemos hoje. Após ser considerada fabulosa, inverossímil e fantástica, a novela passou a ser vista como retrato da realidade, trama, enlace, novidade – todos os adjetivos delegados à sua origem, em latim. Mas a essência original da telenovela está fundada no folhetim do século XIX, por isso a denominação ‘folhetim eletrônico’. Ortiz (1989) diz que “o advento do folhetim se dá dentro de um contexto de transformação radical da sociedade francesa”.

A sociedade francesa passava por um período de transformações sociais, o século XIX é marcado pelo surgimento de uma ‘cultura de mercado’, resultado da quebra da barreira entre a cultura de elite e a popular. Essa cultura popular de massa é marcada pelo florescimento de novos assuntos – nem elitizados, nem populares – que tomam conta do interesse popular, como moda, romance-folhetim, *faits divers*. O pano de fundo de toda essa mudança social, vem de mais longe, na Revolução Industrial, que ocorreu mais tardiamente na França e fez com que a invenções tecnológicas - como a prensa a vapor, os novos cabos de comunicação entre os países, estradas de ferro - evoluíssem dando subsídio para as transformações culturais do país. Todas essas transformações técnicas aliadas à crescente alfabetização do povo francês, que cresceu de 30% para 90% desde o *ancien régime* no fim do século XIX, fizeram com que a população camponesa que habitava o interior francês, passasse a ter participação na nova ordem que se estabelecia. Ortiz explica que :

O folhetim é contemporâneo dessas transformações mais amplas que atingem o universo do público leitor, seja através da imprensa ou de uma literatura que se torna cada vez mais popular. (...) O próprio vocabulário *feuilleton* denota esta dimensão: no início a palavra designa um lugar específico da página do jornal, o rodapé, espaço

visualmente demarcado dos outros temas, e no qual são tratados os *faits divers*, os crimes, as crônicas mundanas, e por fim o romance-folhetim, publicado em pedaços. (ORTIZ, R. 1989:p. 14)

Ainda na França, a partir de 1838, os jornais franceses começam ver no folhetim capitulado e diário uma forma de atrair leitores; quatro anos depois, não restavam mais dúvidas quanto à importância que este tipo de narrativa no âmbito econômico. No Brasil, ao mesmo tempo em que na França, se desenvolve o folhetim. Os romances exibidos nos jornais brasileiros eram traduções dos de lá, salvo algumas exceções de romances nacionais. Mas a cultura erudita brasileira começava a consumir mais que a popular este tipo de literatura, o sucesso não chegou a ser grande e logo no final do século XIX, ela passou a não ser mais escrita.

Inspirada no período Romântico a telenovela conserva, ainda hoje algumas características desta época. Os temas propõem o idealismo por um mundo melhor, colocando sempre no patamar mais alto os protagonistas “bonzinhos”, que conseguem através da dignidade e da lealdade, mudar o mundo – pelo menos o entorno onde vivem. Algumas características do Romantismo foram mantidas, mas agregou-se à temática da novela símbolos de outros períodos, como do Realismo. Dele, incorporou-se a verossimilhança, que reproduz a realidade em vários âmbitos da ficção, aproximando-a da realidade quanto às formas físicas e psicológicas dos personagens. De acordo com Artur da Távola (1996) “o sucesso da novela se deve ao fato de a telenovela ser a narrativa realista repleta de romantismo, e narrativa romântica carregada de realismo”.

Segundo Renata Pallottini, as telenovelas brasileiras moldadas em capítulos, provêm de outros estilos de construções preexistentes. São eles: o romance europeu e o feito em

folhetim, por jornal, do século XIX, a radionovela, a fotonovela e as histórias em quadrinho e o melodrama teatral.

Essas construções foram as responsáveis por formar a telenovela brasileira que consumimos hoje. Algumas das características de cada um desses gêneros foram mantidas, se reunindo na formação de uma novela sumariamente nacional, com traços das várias misturas de gênero que fizeram parte da sua construção.

2.1 TELETEATRO E TELENÓVELA

Um gênero precursor e quase contemporâneo da telenovela no Brasil foi o teleteatro. Em 29 de novembro de 1950, apenas dois meses após a inauguração da TV brasileira, é veiculado “*A Vida Por Um Fio*”, adaptado de um filme de Anatole Ritvak (BRANDÃO, p.35), a primeira telepeça nacional, precursora de um gênero que se consolidaria na primeira fase da televisão brasileira.

Como nas outras produções da TV brasileira na década de 50, o teleteatro também passou por dificuldades técnicas, financeiras e de audiência, que não eram das melhores na época. A televisão exigiu do novo gênero uma simbiose entre o modelo televisivo – que abrangia e alcançava as massas e os ícones da tradição culta – como o teatro – que era, anteriormente, restrito a públicos selecionados. Essa simbiose tinha uma natureza única e paradoxal, bem definida por Martín-Barbero (2001) por sua intenção de “permitir a chegada de muita gente aos produtos culturais da modernidade e, simultaneamente, procurar encontrar uma identidade própria e diferenciadora”.

(...) o teleteatro incursiona numa mídia totalmente nova no país, na qual vão ingressando progressivamente os mais diferentes setores da sociedade, incluindo, certamente, os setores populares, que antes ficavam excluídos de numerosas expressões culturais e discriminado por elas. (BARBERO, M. 2001: p.126)

O teleteatro se manteve no ar durante toda a primeira fase da TV no Brasil, mas teve seu declínio por uma convergência de fatores, como a natureza amarrada às convenções de produtos culturais e elitizados; e os avanços tecnológicos, que favoreciam o aparecimento de outros produtos culturais. A congregação desses fatores fez com que, em determinado momento, culminasse o desaparecimento do gênero.

Ao contrário do teleteatro, de formato unitário, este é, com início meio e fim, numa única transmissão, a telenovela é considerada uma “obra aberta” pela influência que o público tem em relação ao seu enredo, muitas vezes alterado em função do gosto e da aprovação popular.

(...) a redação da telenovela prossegue, estando ela no ar. Dessa forma, ela se sujeita ao julgamento do público e da crítica, modifica-se, se for necessário, pelo menos nos detalhes mais ou menos importantes, quando não no caminho principal que havia sido previsto pela sinopse. (PALLOTTINI, R. 1998: p.35)

Essa característica é uma das mais fortes e marcantes do gênero, possibilitando que o autor tenha com seu público mais que uma relação de autor-espectador. Távola assinala que o receptor se torna também um co-autor das obras televisivas, pois ele “opera e influi concomitantemente à criação”, e opera em permanente processo de recriação, orientado pela comunicação de retorno.

A novela brasileira, guardadas as suas peculiaridades, segue um modelo latino-americano, que se caracteriza por contar uma história através de imagens de televisão – incluindo

diálogos e ações – e se desenvolver com base em uma trama principal e cerca de vinte sub-tramas entrelaçadas, problemáticas e solucionadas ao final da novela.

2.2 A TELENOVELA “AO VIVO”

A extinta TV TUPI exibiu no Brasil, em 1951, a primeira telenovela. *Sua vida me pertence* já havia sido transmitida pelo rádio e feito sucesso. A trama foi exibida em dias alternados, três vezes por semana, em episódios de 15 minutos pelo período de três meses. As empresas multinacionais foram as primeiras a importar as telenovelas que já faziam sucesso na América Latina, elas copiavam os modelos que haviam obtido êxito nos países vizinhos ao Brasil e as remodelavam para a nossa cultura. Essas adaptações geravam altos custos para as emissoras, cujos índices de audiência ainda não eram satisfatórios.

As primeiras telenovelas brasileiras nada mais eram do que adaptações de radionovelas que já haviam sido exibidas. Entre os anos de 1951 e 1953 foram exibidas 24 telenovelas em São Paulo e a predominância do melodrama era evidente. Títulos como: *Uma semana de vida*, *Segundos fatais* e *Meu trágico destino* demonstravam toda a dimensão trágica do novo gênero. Esse estilo era inerente aos autores das obras, novelistas consagrados no meio radiofônico, por suas radionovelas. A presença constante do narrador, também foi um resquício dos elementos constituintes das telenovelas “ao vivo”, como a *soap-opera* americana. Esses textos em *off*, presentes no período inicial da novela no Brasil, causavam um predomínio de texto sobre imagem, incitando os críticos a dizerem que as telenovelas eram um rádio com imagens.

A partir de 1954, quebrando a temática melodramática adotada até então, o que prevalece na dramaturgia de televisão são as adaptações de textos de escritores estrangeiros como Julio Verne, Alexandre Dumas e Victor Hugo. O cinema e suas construções bem sucedidas

também passam a influenciar a novela nacional, principalmente no que tange à obra cinematográfica, em adaptações textuais para a televisão. O que se tentava fazer na televisão, até 1959, era copiar os modelos de sucesso do cinema. Uma vez que estes modelos garantiram sucesso, a televisão copiava para a novela e agradava o espectador.

2.3 AS SUPERPRODUÇÕES

As empresas internacionais, principalmente as de sabão, continuavam investindo capital na produção novelística e fazendo com que o padrão produtivo e tecnológico delas melhorasse. Em 1963, *2-5499 ocupado*, a primeira novela diária produzida no Brasil, não tinha nada de nacional, a Colgate-Palmolive traz da Argentina, além dos direitos de exibição da novela, diversos profissionais para trabalhar nela. O dinheiro vindo das empresas de sabão era muito bem vindo na década de 60 e fez parte do orçamento das emissoras durante toda essa década. A primeira transmissão diária de uma novela se deu graças à incorporação do videoteipe, que possibilitou as montagens de cenários e maior flexibilidade aos atores. Passar a assistir às telenovelas todos os dias, inicialmente assustou o público, que logo se habituou. A exibição diária se cristalizou como programa pertencente à grade televisiva das emissoras. A década de 60 ficou marcada pela presença maciça e diária da novela.

A década de 60 não foi só marcada por alterações profundas na teledramaturgia, quanto à temática e produção das telenovelas, mas também quanto à grande difusão do meio televisivo e o aumento considerável de aparelhos de TV em todo o país, fazendo com que o novo veículo, finalmente se consolidasse como Indústria Cultural. A autora cubana Glória Magadan, diretora dos departamentos da Globo e da Tupi foi responsável por trazer dos Estados Unidos,

país onde viveu, a fórmula dos folhetins românticos importados, com príncipes, princesas, ciganos e outros personagens tão distantes da realidade nacional, realizando superproduções no âmbito da teledramaturgia.

Para ela, quanto mais irreal e distante fosse a trama, mais sucesso ela faria. Glória ficou conhecida por suas novelas exóticas, que afastavam-se da realidade nacional. Em 1966, escreveu *O Sheik de Agadir*, que trazia em sua temática um triângulo amoroso e envolvimento em assassinatos. Outro sucesso da autora cubana foi *Eu compro esta mulher*, também de 1966, baseada em *O Conde Monte Cristo*.

Na contra-mão das superproduções, a televisão introduziu a telenovela *Beto Rockfeller*, de Bráulio Pedroso, que trazia o ator Luiz Gustavo na pele de *Beto*, segundo Roberto Ramos, “um malandro paulista que fingia ser milionário para dar o *golpe do baiú*”. O folhetim, fruto de outros ensaios anteriores, foi um marco no gênero novelístico, rompendo com a formalidade lingüística dos diálogos e instaurando uma narrativa coloquial, com uso de gírias e expressões populares. Foi o início da utilização de temáticas nacionalistas, que caracterizavam não só o povo, mas todo o Brasil. Martín-Barbero (2001) cita essa nova construção e a denomina ‘moderna’.

Em 1968, a telenovela Brasileira *Beto Rockfeller* inicia a conformação de outro modelo, que denominamos moderno, e que é aquele que, sem romper de todo o esquema melodramático, irá incorporar um realismo que possibilita a “cotidianização da narrativa” e o encontro do gênero com a história e com algumas matrizes culturais do Brasil. (BARBERO, 2001: p.120).

2.4 REALISMO NA TELEDRAMATURGIA

Durante as décadas de 70 e 80, segundo Ortiz (1989), “a telenovela se encontra imersa num processo cultural cada vez mais atravessado pelos influxos modernizadores da

sociedade e coercitivos do Estado autoritário”. O meio televisivo, por sua vez, passa pela etapa de maior afirmação, aumenta-se o número de aparelhos televisivos e os investimentos publicitários começam a pesar no orçamento do veículo que começa a ser seu principal meio de exibição. O período artesanal fica para trás e a busca pela excelência na produção fica ao lado das inovações tecnológicas e organizacionais das emissoras. O governo influencia e determina que a programação melhore o “nível” de suas novelas, agregando a elas enfoque nacionalista e temas educativos. Ortiz define que “a telenovela funde-se desta forma com uma proposta simplista que concebe a ficção televisiva como serviço de utilidade pública”.

Lauro César Muniz foi o responsável por escrever uma das novelas de maior sucesso na TV brasileira, *Escalada* foi ao ar em 1975, e trazia como enredo a trajetória de um jovem, passando por suas lutas políticas e sociais, por um casamento infeliz, pela busca da felicidade ao lado do grande amor e até mesmo sua incursão no processo de construção de Brasília, indo dos anos 30 à atualidade, 75.

No ano seguinte – 1976 – *Saramandaia*, de Dias Gomes, foi uma das primeiras tramas a instaurar o realismo fantástico na dramaturgia, mostrando a religiosidade do povo nordestino, o sistema de coronelismo que imperava na década em meio a acontecimentos surreais. Gomes também escreveu *Roque Santeiro*, o que o afirmou como escritor.

A partir de 90, a diversidade temática ganha espaço e se firma, de maneira ainda mais forte e lucrativa, no cenário nacional. Continuam a ser abordados os temas nacionalistas, as adaptações literárias, mas o leque se abre e as opções aumentam. A novela deixa de ser concebida como produto feito para mulher e passa a atingir o público masculino. Hoje, o produto e os personagens se revelam espelho da sociedade.

O crescente abraqueiramento do gênero provocou modificações nos enredos. Eles abandonaram a abordagem de apenas um tema, uma das características dos dramalhões da década de 60. Tornaram-se multidimensionais, isto é, desenvolvendo temas e sub-temas. (...) Enredos, personagens, ambientes, aparentemente, se diversificam. Deixam a impressão de que cada um constituiu um universo à parte, autônomo do outro. (RAMOS, 1986: p.54)

2.5 OS ENREDOS

Os personagens dos folhetins eletrônicos eram compostos a partir de uma visão altamente “maniqueísta que enfatiza as soluções dadas pela emoção e que vê o seu humano como alguém que traz em si os componentes do bem ou do mal, que o irão definir”, como explica Pallottini. A telenovela contém cerca de 40 personagens, dos quais cerca de 4 a 8 são os principais – protagonistas. Esses personagens se dividem nas tramas e sub-tramas, relacionando-se internamente e atuando em determinados locais de ação. Os problemas, de todos os grupos, são colocados e posteriormente solucionados, sempre, colocando em primeiro plano, a problemática dos protagonistas.

A telenovela seria, assim, uma história contada por meio de imagens televisivas, com diálogo e ação, criando conflitos provisórios e conflitos definitivos; os conflitos provisórios vão sendo solucionados e até substituídos no decurso da ação, enquanto os definitivos – os principais – só são resolvidos no final. (PALLOTINNI, R. 1998:p.35)

Características como a capitulação, a estrutura aberta – influenciável pelo consumidor –, dramaticidade, sentimentalização das cenas e emoção exagerada são algumas das peculiaridades que fazem com que o gênero tenha sido constituído para atingir, na sua maioria, um público feminino. Também podemos citar que na telenovela há a elaboração de suspense, muitas vezes seguido do “gancho” para outro capítulo ou cena; é de sua natureza a linguagem

coloquial, simples e objetiva. Gírias e expressões populares também são muito usadas com o intuito de popularizar e tornar mais real a temática que é trabalhada.

2.6 O SUCESSO DO GÊNERO

Depois de passar por um período artesanal e atravessar dificuldades como aceitação pública e problemas técnicos e financeiros, a novela se firmou. Conseguiu determinar um público fiel e nacionalizar o gênero, fazendo dela um produto vendável e lucrativo. A boa preparação dos elementos que a constituem foi o que deu ao gênero a qualidade de produção que tem hoje.

O sucesso da telenovela no Brasil provém do conjunto produtivo que mantém sua produção num nível de boa qualidade, dada sua exportação para cerca de 120 países. O público atingido por esse gênero é vasto e heterogêneo. Hoje, pessoas de todas as classes sociais, raças e idades consomem a novela como uma dos principais programas televisivos.

É indiscutível que a telenovela brasileira atingiu, nos dias que correm, um ótimo grau de qualidade em realização; ela é, em geral, bem escrita – observando-se as convenções do gênero -, bem interpretada, bem iluminada; tem bons cenários e figurinos, boa maquiagem e locação. A telenovela atingiu, enfim, a idade adulta. É um produto que se pode, tranqüilamente, vender, e vender bem. (PALLOTINNI, R. 1998: p.20)

A Globo se firma e aparece como ícone da busca dos padrões de excelência. Dentre esses padrões estão a estabilização da programação e maior qualidade nos produtos de ficção, principalmente focado na telenovela.

Historicamente, a TV Globo entra no ar em 1964, no Rio de Janeiro. Um ano depois, a TV Paulista é incorporada a seu patrimônio. A tecnologia Embratel possibilita o acesso

televisivo a um público mais vasto no Brasil, difundindo as imagens captadas de um lugar para muitos outros. Mais ainda eram insuficientes para cobrir o território nacional. Somente em 1983, com a chegada do satélite Intelsat, a Globo ganha mais confiança do público e aumenta sua área de atuação, expandindo suas afiliadas.

A década de 70 era mergulhada num cenário político conflitante, onde culminavam os avanços técnicos e mercadológicos da produção televisiva, mas concomitante a uma censura inerente. Nesse período, a Globo passa por uma mudança estratégica:

(...) em confluência com a demanda da modernização da sociedade e as pressões governamentais. Ela introduz nos horários menos importantes, das 18 e 22h, as telenovelas solicitadas pela esfera estatal: um certo enfoque nacionalista, melhoria de “nível” e temas educativos. Temos às 22h a criação de um espaço de legitimidade mais sofisticado, com a presença de Jorge de Andrade, Dias Gomes, Durst. Já as novelas educativas visavam a um público infanto-juvenil e iam ao ar às 18h, às vezes no período diurno. (ORTIZ, R. 1989: p.87)

O regime pregava que a TV tinha uma utilidade pública. Instituiu-se então, as adaptações de romances e a introdução de novelas de cunho educativo. Adaptações literárias voltavam a ser os temas da produção teledramática na década de 70. Tudo o que fugia a esta temática era vetado pela censura. Como foi o caso da novela *Roque Santeiro*, gravada pela Globo em 75, que por não conter as características impostas pelo governo militar, ficou arquivada sem durante dez anos. Francisco Cuoco, Lima Duarte e Betty Faria faziam parte do elenco do folhetim que não foi ao ar na mesma época das gravações. O caso de *Roque Santeiro* foi tão debatido na época que chegou a transitar no parlamento, mas nada adiantou. Somente dez anos depois de gravada, a novela foi liberada para exibição mas, com novo elenco e direção.

Em 1972, passam a fazer parte da grade fixa da programação da Globo, quatro novelas diárias, que eram transmitidas à noite. Sete anos depois, o último horário de exibição de novelas, o das 22h, é retirado definitivamente da grade da emissora. Os três outros se mantêm fixos e ganham visibilidade por entrarem no ar pontualmente. O número de capítulos também se

estabiliza nesta época. As novelas passam a ter, em média, 155 capítulos por produção, apresentando-se entre 50 e 60 minutos por dia.

A Rede Globo apresenta hoje, quatro telenovelas por dia, de segunda a sexta-feira, sendo que três delas vão ao ar, inclusive aos sábados. Dessas produções, três representam produções inéditas, com enredos novos ou remodelados de um texto anteriormente apresentado, mas jamais produzido. As produções apresentadas pela emissora duram, em média 60 minutos, dos quais, 45 são de trama fictícia – os outros 15 minutos ficam por conta dos intervalos comerciais destinados à publicidade.

As reprises de novelas, à tarde, ganharam o nome *Vale a Pena Ver de Novo* por ocasião da reapresentação de *Dona Xepa*, a partir de 5 de maio de 1980. Tendo apenas os primeiros capítulos de *Dona Xepa* apresentados no horário das 17h, o programa logo passou a ser exibido no horário das 13h30, no qual permaneceu até setembro de 1994, quando o programa que o antecede - *Vídeo Show* - tornou-se diário e o *Vale a Pena* passou para o horário das 14h30, e se mantém nele até hoje.

Segundo o censo de 2000, quase a totalidade dos lares brasileiros possui um aparelho televisor. No total, são 40 milhões de aparelhos de TV, dentre as 44 milhões de residências do país. Como o aparelho de TV passou a ter grande abrangência, a teledramaturgia começou a entrar nos lares brasileiros todos os dias e se tornou parte da rotina doméstica.

(...) o aparelho de televisão passou a fazer parte do cotidiano da humanidade, indispensável nas moradias comuns, como o fogão e a cama. E nesse aparelho onipresente na nossa sociedade transmite, durante boa parte do seu tempo de exibição, a chamada ficção televisiva. (PALLOTINNI, R. 1998: p.23)

O público acorda e se deita seguindo os horários impostos pela programação da televisão. Se o almoço sai mais cedo do que o previsto, o marido reclama, pois não poderá acompanhar seu programa de esportes e a dona-de-casa, faz suas tarefas podendo acompanhar o que se passa na novela das 18 horas. Dessa forma, as atividades praticadas pela população acabam sendo intrínsecas à grade televisiva no Brasil e nossa rotina de atividades sendo organizada pelos horários dos programas de TV.

3 TELENOVELA E SEUS PADRÕES

Para estudar a telenovela achamos necessário observar várias características inerentes ao gênero. Questões mercadológicas, artísticas, produtivas e éticas têm relevância para serem analisadas. O mundo capitalista exige que os meios de comunicação de massa, no qual se inclui a televisão – meio por onde se desenvolve o produto telenovela – visem ao lucro; esta adequação à necessidade de consumo do espectador será o primeiro ponto a ser desenvolvido nessa pesquisa.

O meio televisivo passou por uma evolução rápida e eficaz quanto ao seu aspecto produtivo-tecnológico, por isso consideramos importante analisar o padrão tecnológico. Este padrão percorre a evolução do padrão de qualidade e as mudanças causadas no perfil da televisão através dele.

A novela como gênero artístico incita debate nos mais variáveis âmbitos, por ter a função de operar sobre a sensibilidade dos segmentos que quer conquistar. Não é a novela produto do campo das artes, mas isso não a impede de possuir artisticidade.

Por fim, o padrão ético, considerado o mais ligado ao gênero e aos temas trabalhados e desenvolvido junto à novela, onde veremos as questões relativas à mensagem e à imagem que o gênero teledramático quer transmitir ao público espectador.

3.1 O MERCADO TELEVISIVO EM EXPANSÃO

A expansão da aquisição de aparelhos de TV (ver quadro abaixo) no Brasil, na primeira metade da década de 60, possibilitou que a televisão atingisse quase quatro vezes mais

o público do que no início da década. Este aumento significativo do número de pessoas que passaram a ter acesso a este novo meio de comunicação, representou a consolidação do produto mais vendável da TV, a telenovela.

Ano	Nº de aparelhos	Taxa de crescimento
1960	598	100
1961	763	127
1962	1.056	171
1963	1.340	224
1964	1.663	278
1965	1.993	333

Fonte: ABINEE (ORTIZ, R. 1988: p.55)

O aumento numérico dos espectadores de televisão, gerou uma característica inerente ao formato telenovela: a grande diversidade de público que constitui a audiência. Essa diversidade que a novela tem que atingir acaba gerando um produto final onde seus meios são resultado de uma convergência de gostos.

A procura pelo público-alvo acaba sendo a busca por um denominador comum de todos os públicos, o chamado sincretismo. Morin define que “grandes co-produções cosmopolitas dirigem-se efetivamente a todos e a ninguém, às diferentes idades, aos dois sexos, às diversas classes da sociedade, isto é, ao conjunto de um público nacional e, eventualmente, ao público mundial”.

A novela possui a grande vantagem em relação aos outros meios de transferência de opinião: o tempo. Enquanto uma propaganda da roupa é veiculada durante 30 segundos, de três a quatro vezes por dia, a novela possui de quatro a cinco blocos de 15 minutos ininterruptos de bombardeio de imagens e falas dos personagens. Isso significa a imersão completa durante um período de tempo muito maior e com o aval do contexto que é trabalhado na trama.

A novela efetua assim o papel de uma vitrine, que familiariza o espectador com diversos estilos e modas. Através dos personagens e de toda sua história na narrativa, os estilos de vida – que incluem roupas, entre outros produtos e serviços que cada personagem utiliza – são aos poucos compreendidos pelo público. (ALMEIDA, H. 2003, p. 168,169)

Como vimos anteriormente, teledramaturgia aos moldes dos folhetins já existia desde os primórdios da TV no Brasil, mas começou a firmar sua hegemonia a partir da queda do teleteatro. Essa hegemonia não demorou a se formar. Alguns fatores congregados fizeram com que a telenovela se tornasse o ícone televisivo de toda a nação, rapidamente.

Por sua inserção nos padrões comerciais; pelos índices ascendentes de público e audiência; pela continuidade temporal – longa e capitulada – mas, principalmente, pela sua estrutura narrativa melodramática, a novela conseguiu se firmar no ponto mais alto da concorrência televisiva.

3.2 VIDEOTEIPE PROPORCIONA NOVOS AVANÇOS

A invenção do videoteipe só se deu depois da televisão estar implantada e em pleno funcionamento no Brasil. Foi em abril de 1956, que cientistas da empresa americana Ampex, Charles Ginsberg e Ray Dolby, revolucionaram o modo de fazer televisão. Como citado no site sobre TV, “deste modo não chegariam mais aos olhos do telespectador os erros e improvisos da televisão feita ao vivo. As produções podiam ter seus trabalhos melhor acabados”. (<http://www.tudosobretv.com.br/grava/>)

No Brasil, o VT, como é conhecido, só chegou em 1960, para cobrir a inauguração na nova capital, Brasília. Como ela se localizava a mais de 100 quilômetros do eixo de produção televisiva Rio-São Paulo, qualquer transmissão ao vivo só seria captada nas proximidades da

cidade. Este foi o primeiro emprego do VT: gravar e multiplicar as imagens captadas. Os festejos históricos da inauguração da nova capital puderam, então, ser vistos por toda a população das duas cidades mais importantes do país.

As dificuldades físicas de gravação para a fita magnética eram grandes. O sistema que já estava implantado para a gravação de som não poderia ser repetido, pois a gravação de áudio e vídeo requeria muito mais capacidade de memória do que a fita que gravava somente o áudio. Para se conseguir chegar ao videoteipe, foi necessário um novo processo produtivo denominado ‘quadruplex’, pois as cabeças tinham forma de quadrante; que, tecnicamente se explica:

(...) a fita teria de ser de 05 centímetros ou 02 polegadas de largura, tendo urna velocidade de 38 centímetros ou 15 polegadas por segundo, passando por um conjunto em forma cilíndrica de 04 cabeças dispostas a 90 graus cada uma que tanto gravavam quanto reproduziam e giravam a 240 rotações por segundo (...)(<http://www.tudosobretv.com.br/grava/>)

Segundo Priolli (2000), “ainda não havia a edição eletrônica de imagens ou a possibilidade de utilizar a tecnologia do videoteipe como recurso expressivo, de linguagem”. Ainda não era possível montar as imagens como se faz atualmente, por isso o equipamento foi usado de maneira precária. No início do videoteipe no Brasil, não houve muita diferença das cenas ao vivo, foi o equipamento conseguia gravar apenas durante uma hora. Ao término dessa hora de gravação, mesmo que ainda faltassem cenas, estas eram feitas como anteriormente, ao vivo, depois da exibição gravada.

3.3 OS PRIMEIROS AVANÇOS TECNOLÓGICOS

O início da TV no Brasil é marcado por uma fase chamada “artesanal”, em que os artistas de rádio começavam a se encantar e a fazer parte do novo universo da comunicação, recém chegado ao país.

A falta de recursos técnicos era tamanha que, no dia 20 de janeiro de 1951, estréia da TV TUPI em estúdios improvisados no Rio de Janeiro, havia três câmeras prontas para emitir o primeiro programa da emissora, apresentado por Luiz Jatobá. Uma dessas câmeras pifou antes mesmo de começar a exibição do programa, fazendo com que este fosse apresentado com apenas dois equipamentos.

Outra dificuldade da TV na fase “artesanal” era o número reduzido de equipamentos, câmeras e estúdios de gravação. Segundo Cristina Brandão, “a própria escolha dos textos era feita em função dos limites do estúdio”. Citando a TV Paulista, comprada por Victor Costa em 55, Brandão ressalta:

A emissora encontrava-se instalada num velho prédio de apartamentos, na esquina da Rua da Consolação e Avenida Paulista. Seus dois estúdios eram pequenos e de tetos baixos que não permitiam iluminação adequada, e as câmeras obedeciam a marcações restritas, abusando dos Planos Médios. (BRANDÃO, C. 2005 p.31)

Na chegada da televisão no Brasil, não eram raros os casos como o da TV Paulista. A falta de recursos técnicos e mesmo de treinamento profissional especializado eram apenas alguns complicadores da produção televisiva, nesta fase. Outro complicador era a falta de verbas e de dinheiro reserva nos caixas das emissoras. Isso fazia com que os produtores dos programas, tivessem uma relação intensa de dependência total dos seus patrocinadores.

Uma das fortes marcas da produção na década de 50 era que os anunciantes não compravam seu espaço numa programação ou num programa pronto e definido. Grande parte das vezes, o que acabava acontecendo era que os próprios anunciantes escolhiam a programação

que mais cabia aos seus produtos, tornando-se o anunciante o próprio produtor do programa que iria anunciar. Como Cristina Brandão explica, “dado aos poucos recursos das emissoras, cabia ao anunciante financiar e viabilizar as produções”. (BRANDÃO, C. 2005: p.28).

Na fase inicial muitas emissoras chegaram a declarar falência encerrando suas atividades antes mesmo de completar dez anos de existência. Como explicado em Brandão (2005), “foi o caso da TV Rio, que, segundo João Loredo, diretor artístico da emissora, fechou suas portas ‘por total incompetência, por roubos e má administração’”.

O mau gerenciamento das emissoras e sua estrutura empresarial pouco profissional desagradavam os profissionais da TV. Além de trabalharem com poucos recursos e equipamentos, ainda passavam por situações complicadas como o atraso no pagamento dos salários.

Quando a televisão surgiu no Brasil sua programação era voltada para a região onde possuía sede. Havia, por exemplo, a TV do Tupi Rio de Janeiro e a TV Tupi de São Paulo. E a programação de cada uma delas era transmitida para a região onde estava sediada. Esse fato não ocorria pelos motivos que temos hoje, de jornalismo de produções culturais regionais, mas porque o sistema de difusão adotado na época, atingia um raio máximo de 100 quilômetros. Ou seja, cada televisão produzia para sua própria ‘praça’ uma programação distinta, como explica Gabriel Priolli (2000), “Presos pelo cordão umbilical da transmissão ao vivo e da impossibilidade de registros das imagens, os artistas, técnicos, e jornalistas permaneciam fixados em suas próprias regiões, onde faziam televisão para seus conterrâneos”.

Esse sistema só evoluiu a partir de 1955, quando a tecnologia de microondas foi instaurada. Alguns anos depois, pôde-se assistir em outras ‘praças’, simultaneamente, a mesma programação. Mesmo que de maneira precária, já começava a haver a possibilidade de

transmissão de um só programa com âmbito nacional, o que começava a mudar o caminho da televisão no Brasil.

3.4 PADRÃO DE QUALIDADE

Nos 55 anos de existência da telenovela no Brasil o gênero mudou muito. O público se expandiu, mas a essência é a mesma. E a fórmula parece inesgotável, com pontos altos na produção teledramática. O desenvolvimento tecnológico foi, sem dúvida, o principal aliado na evolução do gênero. Sem os aparatos tecnológicos, como câmeras portáteis, videoteipe, cenários, efeitos especiais, entre outros, não haveria novela, da maneira que conhecemos hoje. As evoluções garantiram à dramaturgia de televisão o direito de sair às ruas, gravar cenas externas, em cenários diferentes do estúdio. As cenas que vão ao ar têm tamanha qualidade produtiva devido ao editor eletrônico, da década de 70, aproximando-se da qualidade que o cinema apresenta.

Segundo Artur da Távola “hoje, a novela não tem um espaço definido. Seu espaço é o mundo, a rua. Isso determinou uma mudança na concepção da telenovela, sobretudo na temática”, a integração nacional ocorreu mais rapidamente graças a esses avanços. Com a praticidade de câmeras portáteis, foi possível gravar cenas em novos espaços, e mostrar ao público de todo o país, as regiões mais distantes. As novelas passaram a ser ambientadas para todas as regiões. *Tieta*, de 1989-90 se passava no Nordeste do país, e difundia a cultura da região.

Já em 1973, a novela *Carinhoso* expandia as barreiras do estúdio, das ruas e foi parar em Nova York, sendo a primeira novela brasileira a ter cenas gravadas fora do Brasil. Desde então, a qualidade da produção só progrediu e inúmeras outras novelas foram gravadas fora do país. *Laços de Família*, de Manoel Carlos, teve cenas gravadas no Japão, *Páginas da Vida*, do mesmo autor, foi para a capital da Holanda gravar algumas cenas e, mais recentemente, *Pé na Jaca*, de Carlos Lombardi ganhou as ruas de Paris. Sem os avanços produtivos, nada disso teria sido possível.

Os custos de produção de uma telenovela são muitos altos, chegam a passar de 100 mil dólares por capítulo. A consequência deste grande investimento é o resultado final: um produto de boa qualidade técnica e artística. A produção de uma novela anda rapidamente, como num ritmo industrial e é tida mais como uma categoria estética do que como um serviço dramaturgico. A construção de uma obra teledramática vai além da escrita do autor, abrangendo outros aspectos, como explica José Marques de Melo:

Difícilmente a telenovela é obra de um criador isolado. O resultado final depende da equipe realizadora e dos propósitos e condições oferecidos pelo canal produtor, embora, por outro lado, apesar disso, possa haver a presença estilística dos autores, marcando acentuadamente o produto. Esta contradição é típica da telenovela: ao mesmo tempo em que é obra de autor, o é de equipe. Sem se compreender tal dualismo é difícil alcançar a complexidade do seu processo de feitura. (MELO, J. 1988: p.31-32)

Afim de agrupar em um só lugar todos os estúdios, a Rede Globo inaugurou, em 1995, o Projac. Localizado no Rio de Janeiro, o maior núcleo televisivo da América Latina abriga além dos dez estúdios de gravação, a parte administrativa, de produção e de direção da emissora, numa área total de 1,65 milhão de metros quadrados. Atualmente, o Projac inclui também as cidades cenográficas e a fábrica de cenários que são utilizadas nas produções teledramáticas. É dedicada às cidades cenográficas uma área de 160 mil metros quadrados e um

amplo galpão abriga a fábrica de cenários. Lá se confeccionam fachadas e interiores, desmontáveis, que estarão em cena. Há uma sala dedicada à pintura de painéis e objetos. O Palácio da Cenografia é vizinho da fábrica, onde ficam os cenógrafos, cercados de desenhos e imagens de suas criações.

3.5 O VALOR ARTÍSTICO

A inserção da literatura na construção de obras teledramáticas fez com que a linguagem literária se adaptasse às normas da produção da TV. Artur da Távola divide e organiza os aspectos da telenovela de maneira que todas as suas características tenham destaque, sem haver mistura. Uma dessas características é o excuro, divisão que trata do espetáculo encenado nas novelas.

O excuro trata do valor artístico do gênero. Ele se atém em analisar o conjunto do espetáculo que é encenado nas novelas, objetivamente, a novela não possui uma linguagem poética, mas sim, um discurso para as massas, que busca a simplicidade e a objetividade. O que não destitui o gênero de artisticidade, pois não é na linguagem que se emprega nela, que está contido o seu poder artístico, e sim, na representação dramática que ela possui.

Outra parte da divisão de Távola trata do recurso, amplamente usado na telenovela, que, ao contrário do excuro, acaba empobrecendo a obra, por ser redundante. A urgência do meio televisivo gera a superficialidade sensorial nas telenovelas. O público acaba, por isso, absorvendo mais facilmente o que é passado. Para alguns críticos, essa facilidade de absorção dos conteúdos debilita o gênero e o destitui de capacidade artística. Mas Távola discorda. “Tal

peculiaridade, considerada ‘debilidade’ artística da televisão, deve ser vista como característica”.

Diferentemente do teatro e do cinema, em telenovela, não há o conceito de “obra” em sua totalidade. A conclusão dessa obra – que é o elemento novela – é dada concomitantemente ao fim do espetáculo. Pelo longo espaço de tempo em que fica na TV, é indispensável, na análise dos folhetins, que o foco seja dado na unidade indivisível da novela, o capítulo. A novela se constitui de modo especial. Sua natureza fundamentada em capítulos, constitui, ao final, uma obra.

Teatro e cinema, pela unicidade de suas naturezas, constituem obras completas e acabadas. Ao chegarem ao consumidor final, que é o espectador, esses produtos culturais ganham status de obra de arte. A “aura”, que só se mantém presente em obras acabadas e únicas, pode estar contida nesses produtos, onde o autor é o único responsável pelo sucesso ou insucesso da obra produzida, pois produtos acabados, não recebem influência popular para serem constituídos.

Edgar Morin discorda, citando exemplos que comprovem seu ponto de vista. “As novas artes da cultura industrial ressuscitam, em certo sentido, o antigo coletivismo do trabalho artístico, aquele das epopéias anônimas, dos construtores de catedrais, dos *ateliers* de pintores até Rafael e Rembrandt”.

A telenovela contém como elemento fundamental a característica de ser uma obra aberta, que conta com a opinião e a participação popular para ser construída como tal. Tendo o público como co-autor do gênero, críticos de cinema e teatro não definem este gênero como obra de arte. Por não ser concebida como obra completa, a telenovela não é exatamente aceita pelos

meios intelectuais. Cada capítulo de uma telenovela funciona como a constituição da obra. A cada capítulo do folhetim um traço da maciça presença do espectador.

Para Benjamin, a reprodução em escala que afasta o produto reproduzido do seu original é concebida por isso, como um produto sem aura. A aura, para Benjamin, é definida como “uma figura singular, composta de elementos espaciais e temporais: a aparição única de uma coisa distante, por mais perto que ela esteja”(BENJAMIN, W. 1996: p.170).

Os elementos artísticos são encontrados numa obra de arte a partir das releituras que dela são feitas. Como a novela não permite releituras, por ser longa demais e inviável de se analisar inúmeras vezes, não é considerada arte. Mas o elemento artístico é intrínseco à obra, diluído na grande quantidade de imagens expostas. Artur da Távola, em sua descrição, diz que a novela deveria ser analisada por críticos que usassem padrões diferentes daqueles previamente concebidos para julgar obras fechadas:

Somente uma nova crítica, afinada com as características do meio, e uma atividade acadêmica de estudos e pesquisas da televisão real poderá estabelecer os critérios para a leitura e análise específicas do produto telenovela. Ele é sincrético, complexo, ao mesmo tempo artístico e mercadológico, sem fronteiras claras. Novo, surpreendente, conservador e revolucionário. Um feixe divergente de contradições. (TÁVOLA, A. 1996: p.45)

A arte existe, mas nem sempre vem em primeiro lugar na ordem de importância dada aos elementos de uma novela. Benjamin conseguiu traduzir isso quando disse que “hoje a seu valor de exposição atribuí-lhe funções inteiramente novas, entre as quais a ‘artística’, a única de que temos consciência, talvez se revela mais tarde como secundária” (BENJAMIN, W. 1996: p.173). A estética produtiva, a atuação dos atores, a fidelidade à realidade podem ser quesitos que se posicionam à frente do valor artístico deste tipo de obra.

“O filme é, pois, a mais perfectível das obras de arte”. Benjamin (1996) trata do cinema, como uma obra perfeita, por sua montagem. Não analisa seus aspectos artísticos, mas o

conjunto de sua obra montada e criada a partir de elementos diversos, que unidos, se formam em um único. Telenovela e cinema se diferenciam pelo tamanho das obras e pela capitulação *versus* unicidade, mas se encontram no ponto em que a montagem de ambos é uma escolha única e minuciosa, a fim de produzir o melhor produto final.

Os atores de cinema e televisão ensaiam a obra e participam das filmagens e gravações quantas vezes for preciso até que o objetivo de chegar à perfeição desejada seja alcançado. As imagens captadas pelas câmeras podem ser corrigidas, para que sejam coladas na fase de pós-produção. Esta colagem de uma seleção das imagens de maior qualidade gera, no final da obra – ou do capítulo, no caso da novela –, a perfectibilidade do produto.

3.6 O “STATUS” ATUAL DA NOVELA

A telenovela é, hoje, um dos gêneros fictícios mais consumidos em todo o mundo. Particularmente na América Latina, os folhetins evoluíram de maneira rápida e adquiriram qualidade produtiva. A abrangência adquirida pela novela fez com que o público se tornasse mais exigente, com relação à produção, conteúdo e temática. Estes últimos elementos são os introdutores de valores éticos que permeiam a teledramaturgia.

As transições ocorridas ao longo dos anos contribuíram para a afirmação da novela. Discussões que sempre existiram – e ainda existem – acerca da qualidade dos produtos televisivos, da educação, e dos índices de audiência, sempre fizeram parte do universo desse produto, mas seu início foi profundamente marcado por esses questionamentos. Barbero cita alguns dos principais pontos de configuração do gênero teledramático:

Da realização ao vivo se passa, pouco a pouco, à gravação. Produz-se uma variação substancial dos tempos e dos ritmos. Reduzem-se os tempos de ensaio, as emissões se fazem mais seguidas, até alcançar sua continuidade diária, vai se prolongando a

duração da obra (até alcançar parâmetros internacionais, que facilitam sua comercialização décadas mais adiante, como também a racionalização de seus custos e o ingresso suficiente de dinheiro através da pauta publicitária) e, até mesmo, a telenovela passa a gerar suas próprias condições de realização. (BARBERO, 2001: p. 145).

A importância do veículo pelo qual passa um produto cultural deve ter relevância. A telenovela adquiriu seu “status” atual graças à televisão, meio pelo qual ela se desenvolve. O sucesso que cabe a ela tem muito a ver com a linguagem televisiva, que possui características ímpares e delegadas tão somente a ela. Na era do rádio, mesmo tendo sido a radionovela um grande sucesso de audiência, não conseguiu bater a fortaleza que a televisão representa. Todos os atributos remetidos à teledramaturgia que temos hoje são graças ao meio que possibilitou sua existência, a TV.

A televisão, que é hoje definida como o veículo dos veículos, percorreu um longo caminho para substituir, com riqueza, as mensagens do rádio, do teatro e do cinema. (...) a televisão retoma o deslocamento fluente no tempo e no espaço – característica do cinema – mas não se aprofunda. Suas relações como acredita Doc Comparato, ficam mais no nível do sintagmático, da superfície, ao lado do imediatismo e da rapidez. (BRANDÃO, C. 2005: p.234).

Depois da consolidação do novo veículo no Brasil, sua programação passa por transformações. Num processo rápido para conter a invasão dos “enlatados” norte-americanos, que se estendiam vastamente pelos países da América Latina – pela facilidade na compra e na transmissão e pelo custo reduzido – países como Venezuela, Argentina, Colômbia, Peru e Chile, além do Brasil, rapidamente, desbancam a produção norte-americana e chegam ao topo do seu processo produtivo de telenovelas. Assim, esses países conquistam uma posição sólida em suas indústrias televisivas, aumentando e especializando seus recursos.

(...) o gênero telenovela implica rígidos estereótipos em seu esquema dramático e fortes condicionantes em sua gramática visual – reforçados pela lógica estandarizadora do mercado televisivo mundial –, também o é que cada país fez da telenovela um particular lugar de cruzamentos entre a televisão e outros campos culturais, como a literatura, o cinema e o teatro. (MARTÍN-BARBERO, 2001:p.118).

A adoção de temas que favorecessem o desenrolar das tramas novelísticas, foram fundamentais para seu desenvolvimento e expansão. Adaptações literárias com base no que foi aprendido com a prática teatral e remontagens de filmes importados, formaram o gênero híbrido e único que se vê hoje. A novela brasileira possui traços e características que remontam a seus antecessores mas mantém a originalidade de seus temas e as características básicas que compõem seu perfil. *Happy end*, heroísmo, temas cotidianos e personagens com características maniqueístas são os compositores da trama dramática de televisão.

3.7 O PADRÃO ÉTICO-CULTURAL

O aspecto ético-cultural encontrado no produto telenovela se atém a analisar o valor, o conteúdo e a finalidade do produto. Para Távola (1996), “toda sociedade possui o seu conjunto de valores estéticos e éticos-sociais em torno dos quais e com os quais vive. Conjunto de idéias, ideais, valores, conteúdos conforme a ideologia que, por sua vez, impregna o produto-programa”. Isso explica que o que é banido pela sociedade, o que é tabu, é abordado, mas não é admitido pelas telenovelas. Se o uso de drogas é considerado contravenção, a novela expõe o problema, mas não faz apologia ao que é considerado errado pela sociedade. O gênero incorpora para sua temática questões debatidas pela sociedade, e, na grande maioria das vezes, desenrola e desfecha a problemática de maneira que a comunidade espectadora se sinta satisfeita com o que foi concluído.

Toda produção dramática, seja ela teatro, cinema ou novela, depende de um roteiro. Esse roteiro pode nascer de uma idéia do autor, uma cena do cotidiano, coletânea de crônicas ou textos românticos, não importa a origem, a produção dramática requer uma base, um texto

original de onde se baseiam suas idéias. Os textos que dão origem a obras fictícias principalmente as de televisão, acabam sofrendo alterações. Essas, ocorrem inevitavelmente pela natureza do meio.

Muitos autores e escritores, não reconhecem essas adaptações como legítimas e acabam não concordando que as obras sejam adaptadas para apresentação televisiva. Essa aceitação só se dará a partir do momento em que esses autores se derem conta de que:

(...) a televisão não é um mero instrumento de difusão, mas uma mídia com possibilidades expressivas próprias, uma mídia em busca do seu próprio *idioma*. E, assim como a melhor tradução de um idioma a outro não é aquela fiel aos significantes, mas ao sentido do texto, isto é, a que for capaz de encontrar *no outro idioma* os significantes que dão forma ao sentido que tem se expressar; assim os novos textos de telenovela buscarão construir relatos próprios de televisão. . (MARTÍN-BARBERO, 2001:p.115).

A partir da incorporação desses textos literários no contingente de programação das emissoras de TV, algumas mudanças na essência do meio televisivo irão ocorrer. Para Barbero, “a telenovela possibilitará a profissionalização do ofício de autor de telenovelas, introduzindo as bases de sua legitimação estética e de seu reconhecimento profissional”.

Barbero cita dois modelos de telenovelas, no início de sua consolidação. O primeiro é constituído pelo segredo do sucesso de novelas mexicanas, caracterizado por conflitos centrais que envolvem parentesco, mostra uma estrutura dos estratos sociais maniqueísta e os personagens possuem representações estereotipadas. Mas no âmbito da produção é preenchido por ricos ambientes cenográficos, figurinos e decoração luxuosa.

No segundo modelo proposto, são as brasileiras *A escrava Isaura* e *Roque Santeiro* as responsáveis por trazer o reconhecimento que a telenovela brasileira tem hoje, no cenário mundial. Segundo o autor, neste modelo são utilizados instrumentos propostos pelo cinema e pelo videoclipe, “onde os personagens se libertam, em alguma medida, do peso do destino e,

afastando-se dos grandes símbolos, se aproximam das rotinas cotidianas e das ambigüidades da história, da diversidade das falas e dos costumes”.(BARBERO, J. 2001: p. 121).

Esses problemas de natureza moral são, constantemente, colocados em pauta nas telenovelas. Mas o público não quer assumir para a si a responsabilidade de decidir ou julgar os atos cometidos pelos personagens, por isso, há sempre a presença de alguma autoridade que seja capaz de tomar para si esta responsabilidade. O que o espectador quer é se livrar do peso do julgamento, mas não da constante observação desses conflitos. Para Távola esse conflitos “despertam o interesse de cada espectador que assim realiza, fora de si, projetados, conflitos vividos e diários. E como tais conflitos dilaceram pela falta de respostas, melhor vivê-los fora ou, pelo menos, sentir a sensação liberadora de lhes ser alheio”.(TÁVOLA, A. 1996: p. 35).

Uma tradição milenar, que vinha desde a tragédia grega, com dramalhões infundáveis, melodrama e personagens que interpretavam de maneira irreal, chega ao fim com a implantação maciça do final feliz. É a incorporação do *happy end*, no cinema mundial a partir da década de 30, que faz com que toda a estrutura dramática se configure nos novos moldes.

Edgar Morin (MORIN, 1977) define como *happy end*, “a felicidade dos heróis simpáticos, adquirida de modo quase providencial, depois das provas que, normalmente, deveriam conduzir a um fracasso ou uma saída trágica”.

O novo modo de se fazer ficção passou a ser o mais real possível, baseado nas temáticas do cotidiano e amparado nos heróis simpáticos ao público, ou seja, aqueles que além de interpretarem de maneira real a cena, serviam como modelos a serem seguidos e copiados. E faziam com que o espectador risse e tivesse empatia à sua personalidade e à sua imagem.

O que se observa no cinema pode-se reportar também aos outros produtos culturais contemporâneos, como a novela. Na antiga era, onde os heróis sofriam durante logos anos, e

continuavam a padecer por toda a eternidade, assumindo a culpa do outro e morrendo ao final do enredo, foi destituído e deu lugar ao herói simpático e que pouco sofre. Claro que a quebra não era brusca nem simples, a ponto de abandonar o sofrimento por completo.

O herói de hoje tem um período de trevas, mas volta à luz o quanto antes, para chegar a um final feliz, onde leva os louros de sua conquista. Morin (1977), explica que “o filme termina com uma espécie de eterna primavera, onde o amor, algumas vezes acompanhado pelo dinheiro, o poder ou a glória, brilhará para todo o sempre. O *happy end* não é a reparação ou apaziguamento, mas irrupção da felicidade”.

A temática abordada com a introdução do *happy end* é explicável do ponto de vista em que a sociedade moderna, frente a seus problemas sociais, amorosos e financeiros acompanha um noticiário de televisão, onde todos os problemas são impostos e as resoluções, grande parte das vezes, não acompanha os problemas. Quando, ao contrário, vem ponto um ponto final ao que foi destrinchado na história, fecha de maneira pouco agradável aos olhos do trabalhador, consumidor de novela, que chega em casa, depois de um dia exaustivo de trabalho e quer encontrar como descanso algo que o entretenha.

A novela, com a função de divertir e entreter o espectador, assume esse papel. Apresenta temas de fácil assimilação e que façam o seu público esquecer dos problemas, ao menos que momentaneamente. Por isso os heróis são simpáticos ao público que lhes assiste. O que o espectador vê é que esse personagem, a quem foi delegado certa dose de simpatia e poder, tenha êxito nas questões que lhe são propostas e apresentadas. Morin explica que:

O elo sentimental e pessoal que se estabelece entre o espectador e herói é tal, no novo clima de simpatia, de realismo e de psicologismo, que o espectador não suporta mais que seu *alter ego* seja imolado. Pelo contrário, ele espera o sucesso, o êxito, a prova de que a felicidade é possível. (MORIN, E. 1977:p. 93).

Até mesmo obras literárias que servem como base para enredos teledramáticos podem sofrer alterações em seus finais para se adaptar ao esquema proposto pelo *happy end*. O final feliz instaurado na ficção é anunciado como uma aspecto otimista, demanda natural da própria cultura de massas.

4 A MODA NA NOVELA

4.1 ANTECEDENTES

A influência da moda no Brasil, nos anos 50, vinha do cinema. Ainda não se tinha no país, um produto cultural enraizado capaz de criar uma tendência ou ditar uma nova moda. As novelas como vimos, começavam a alçar vôo lentamente e faziam parte de um projeto ainda muito artesanal no país. A televisão era um veículo novo, que não tinha precedentes no Brasil, por isso o cinema servia de modelo para o público. Astros como Elvis Presley e James Dean, vestidos com jaquetas de couro, topete e jeans, eram os mais copiados. Eles andavam em grupos, sempre montados em suas motos ou lambretas. As cenas de filmes como *Sindicato dos ladrões* ou *Juventude Transviada* estão presentes na memória de todos, pelos filmes hollywoodianos tão disseminados em todo o mundo.

Já nos anos 60, a moda para as mulheres passava por uma grande mudança. As saias rodadas começavam a ser abandonadas e davam lugar às calças apertadas da cintura até o calcanhar. Eram as cigarretes (Fig 1) que começavam a ditar a liberdade adquirida pelas damas. Outro ícone deste período era a minissaia, bem divulgada por uma turma que estourava no Brasil. “A Jovem Guarda fazia sucesso na televisão e ditava moda. Wanderléa de minissaia, Roberto Carlos, de roupas coloridas, e, como na música, usava botinha sem meia e cabelo na testa.” (<http://almanaque.folha.uol.com.br/anos60.htm>)



Fig 1: Calças cigarrete. Ícone dos anos 60.

A luta contra a ditadura, veementemente engajada pelos jovens era contra a reforma educacional, o que se explica através do texto:

Talvez o que mais tenha caracterizado a juventude dos anos 60 tenha sido o desejo de se rebelar, a busca por liberdade de expressão e liberdade sexual. Nesse sentido, para as mulheres, o surgimento da pílula anticoncepcional, no início da década, foi responsável por um comportamento sexual feminino mais liberal. Porém, elas também queriam igualdade de direitos, de salários, de decisão. Até o sutiã foi queimado em praça pública, num símbolo de libertação.

(<http://almanaque.folha.uol.com.br/anos60.htm>)

Nesse cenário, a transformação foi radical. Era o fim da moda única, que passou a ter várias propostas e a forma de se vestir se tornava cada vez mais ligada ao comportamento. Conscientes desse novo mercado consumidor e de sua voracidade, as empresas criaram produtos específicos para os jovens, que, pela primeira vez, tiveram sua própria moda, não mais derivada

dos mais velhos. Aliás, a moda era não seguir a moda, o que representava claramente um sinal de liberdade, o grande desejo da juventude da época.

No início tudo que tínhamos era uma moda copiada. Em cortes, tecidos e padrões. Não era uma moda própria e nacional. O advento da TV no Brasil serviu inclusive para nacionalizar a moda, criar uma identidade brasileira para ela e dar personalidade ao que nós vestíamos. A telenovela surgiu seguindo os mesmo padrões da moda, tendo sido copiada e pouco adaptada ao nosso cotidiano. A partir da década de 60, esse padrão mudou e a identidade da telenovela brasileira ganhou força e se tornou sua característica mais marcante. A moda acompanhou este percurso e ganhou a própria identidade, tornando-se um objeto de desejo e, principalmente de consumo, não só da grande elite, como também do povo.

A moda sofre um processo de popularização – (...). O que antes era uma moda européia e de elite, populariza-se com a novela, e ao final da narrativa é a moda que está nas lojas populares. Nas novelas, pode tratar-se de uma moda específica, associada a um personagem ou narrativa, mas na maior parte das vezes trata-se apenas da popularização de um estilo que pode ter se iniciado uma estação antes, na França por exemplo. (ALMEIDA, H. 2003: p.156).

Para João Braga, o maior vínculo das roupas com a cultura de massas está na funcionalidade delas. A partir da grande difusão do *prêt-à-porter* (criação em alta escala, com modelos, cores e tamanhos que variavam a partir de um padrão), criado na França, na década de 40 e disseminado para o resto do mundo a partir de 60. Essa disseminação do ‘pronto-para-usar’ que é a moda que encontramos hoje nas vitrines, possibilitou o acesso de todas as classes sociais na escala comercial e a moda passou a ser exposta e vendida pelos veículos de comunicação, disseminando-se até atingir as massas.

Foi na década de 60, que a moda se concretizou. A grande difusão do *prêt-à-porter*, aliada a todas as mudanças que ocorriam na época, fez com que a moda se modernizasse. Sob a luz da jovialidade e do futurismo os tecidos se desenvolveram e os cortes se remodelaram. A moda para as mulheres tomava novos rumos, sempre influenciada pelo contexto social que assolava a sociedade da época. As saias pregueadas – usadas nas ruas e como uniforme na Escola Normal – já não estavam mais nos corpos delas, a nova tendência que começava a surgir eram as calças apertadas, que moldavam bem o corpo, as chamadas *cigarretes*. As minissaias também ditavam o *look* da década de 60. Nesse tempo a transformação da moda foi radical. Instituiu-se a queda dos “costureiros” e a ascensão da pluralidade de propostas. O comportamento passou a ser refletido através do que se vestia.

4.2 OLIMPIANOS NO MERCADO TELEVISIVO

Os Olímpianos, como denomina Henri Raymond, “não são apenas os astros de cinema, mas também os campeões, príncipes, reis, *playboys*, exploradores, artistas célebres, (...) como explica Edgar Morin”. p.105

Em seu discurso sobre a neurose, Morin (1977) cita o caso do parto da Rainha Elizabeth, da Inglaterra, para exemplificar a adoração das pessoas ‘comuns’ por uma figura Olímpiana. Quando a “rainha de flancos augustos”, que era considerada quase sobre-humana, passa por “angústias e servidões carnavais como todas as mulheres” possibilita identificações com todas as outras mulheres do mundo, demonstrando toda a sua humanidade. Morin (1977) trata o caso da Rainha britânica como um ponto onde esse Olimpo modificou:

Esse novo Olimpo é, de fato, o produto mais original do novo curso da cultura de massa. As estrelas de cinema já haviam sido anteriormente promovidas a divindades. O novo curso as humanizou. Multiplicou as relações humanas com o público. Elevou ao estrelato as cortes reais, os *playboys*, até certos homens políticos. Desde que as estrelas inacessíveis e sublimes do cinema desceram à terra, desde que as cortes reais se transformaram em Triânicos da cultura de massa, (...) a vida dos Olímpianos participa da vida quotidiana dos mortais(...) (MORIN, E. 1977:p.106).

O papel da imprensa de massa, hoje mais conhecida pelas revistas sensacionalistas e pelos famosos *paparazzis*, ao mesmo tempo em que eleva as estrelas de cinema, novela e as cortes reais a um estrelato, os glorifica por suas atuações. Por suas vidas glamourosas e pelo poder aquisitivo que possuem as “celebridades” entram nas vidas dessas pessoas de maneira a retirar todo o estrelismo que eles próprios construíram e trazendo-as da constelação para a esfera pública, na exibição de suas vidas, seus anseios e seus lados mais humanos, com os quais o público possa identificar-se.

A estratégia de uso de olímpianos é muito utilizada, ainda hoje, não só na publicidade como na teledramaturgia. E faz efeito. Ícones de beleza, sensualidade e comportamento são seguidos bem como as modas que a novela os faz vestir. É esse um dos critérios de aceitação do público pela moda que está sendo veiculada no folhetim. O sucesso dessa estratégia, é claro, está no fato de olharmos uma vitrine e vermos que um produto, mostrado há uma semana na novela, está sendo copiado e usado por outras pessoas, que viram, gostaram, assimilaram, compraram e estão vestindo aquela peça. É este o processo de lançamento de uma moda.

Os Olímpianos possuem, portanto, uma dupla natureza. De um lado, a divindade a eles atribuída; de outro, a humanidade que lhes é dada, pela imersão que causamos em suas vidas. Eles são projetados pelo público e, pelo próprio público, são identificados. É por conjugarem a natureza humana e divina que as figuras famosas e célebres, conseguem se tornar ícones para uma sociedade de massas e fazer com que ela os veja como modelos de vida. Os

modelos tendem a ser identificados e copiados, daí se explica a relação especular que as pessoas têm com as estrelas.

A identificação com os olímpianos funciona como modelos da estratégia publicitária. Para o espectador funciona como um espelho. Se uma estrela de novela veste uma roupa que cai bem e passa a impressão de praticidade e conforto, a mensagem que o telespectador recebe é de que aquela é uma peça que pode trazer para ele tudo o que o personagem tinha na trama, por isso, passa a ser um objeto de consumo. Outro fator é que, se na atriz que representa um personagem na novela, a peça fica bonita e passa uma boa impressão, o consumidor acaba assimilando que, a partir do momento em que ele se vestir da mesma maneira que a personagem se veste, pode passar a ter as mesmas características e o mesmo visual que ele tem.

É sabido que o uso de personalidades da mídia para vender produtos e construir a imagem de uma marca é uma das estratégias constantes utilizadas pela publicidade – e que se presta muito bem não apenas em programas como os da Xuxa, de auditório, como nas novelas. (ALMEIDA, H. 2003, p. 168)

A publicidade está aliada à criação da imagem e a novela cria as imagens, a personalidade e promove o *merchandising* do produto que ela vende: o personagem. Como explica Morin (1977), “a publicidade, apoderando-se das estrelas para fazer delas modelos de beleza (...) confirma explicitamente seu papel exemplar”.

Os Olímpianos aparecem em todos os níveis da cultura de massa, e nela realizam papéis inerentes a sua natureza. Morin (1977) explica que eles circulam por lugares onde o público tem acesso, por isso “eles fazem os três universos se comunicarem; o do imaginário, o da

informação, o dos conselhos, das incitações e das normas. Concentram neles os poderes mitológicos e os poderes práticos da cultura de massa.”

5 A ADOÇÃO DA MODA

É através da roupa que as pessoas conseguem mostrar, para toda a sociedade de consumo, que, de alguma maneira, estão inseridas nela. A falsa impressão de que o consumidor é livre para decidir suas preferências e gostos se torna muito freqüente, pois essa cultura de consumo cria grupos de pessoas, categorizados, mas que são visivelmente distintas pelo posição social e prestígio que possuem.

As roupas são um dos sinais mais fortes na tentativa de distinguir-se e assumir um estilo individual, especialmente usado por mulheres jovens (...). Aquilo que está na “última moda”, embora possa tornar várias consumidoras semelhantes entre si, tem no entanto vários sentidos simbólicos: ser moderno, estar atualizado, cuidar-se, manter-se bonita, entre outros. (ALMEIDA, H. 2005:p.168)

A Teoria da Aprendizagem Observacional, proposta por Albert Bandura (1979) é capaz de explicar como se desenrola o processo de adoção de uma moda de vestuário utilizada em uma telenovela pela população. Essa teoria demonstra que a observação do comportamento de outras pessoas pode ser copiada e, com isso, aprendida. Na prática quer dizer que as pessoas têm a capacidade de aprender através da imitação, inspirando-se no modelo de outros indivíduos. A partir desse tipo de aprendizagem, novos tipos de padrão de comportamento são adquiridos e antigos padrões são transformados.

A novidade também é considerada um fator preponderante no quesito “lançar moda”. Tudo que é novo e belo tem mais chances de ser copiado do que aquilo que as pessoas já estão acostumadas a ver. Uma nova atriz, um novo estereótipo de beleza leva à criação de uma nova tendência. A pregnância de uma imagem e a conseqüente imitação dos hábitos de indumentária dos personagens de uma trama buscam padrões de beleza e de magreza que as mulheres

consideradas ‘normais’ almejam, mas nem sempre alcançam. A dose de irrealidade que existe do ambiente fictício das telenovelas reafirma o fato de que nos interessamos por programas que estão cada vez mais distantes do universo em que vivemos.

A novela *O Clone*, apresentada pela Rede Globo em 2000, colocou em voga a cultura muçulmana, onde *Jade* (Fig 2), personagem de Giovana Antonelli, vivia uma marroquina que transitava entre Brasil e Marrocos. Os traços da cultura oriental eram intrínsecos à indumentária da personagem – este é um aspecto forte e marcante da cultura muçulmana – os cabelos cobertos pelas burcas e as orelhas, pulsos e mãos repletas de peças em ouro. Apesar de muito distante de nossa cultura, as peças que eram usadas na novela foram amplamente copiadas, não só no material usado por *Jade* – o ouro – como também em metais de menor valor, mais acessíveis ao público que consumia o folhetim.



Fig 2: Jade e suas roupas em tecido esvoaçante e acessórios em ouro.

Um artigo do jornal *Correio Brasiliense* cita, que “Não precisa ir muito longe. Em qualquer loja ou feira da cidade são várias as opções de blusas esvoaçantes no melhor estilo Jade ou de bijuterias que imitam a arte das Arábias”, referindo-se à facilidade que se havia na época, em encontrar peças que remetessem ao vestuário da personagem. As vitrines e as feirinhas

estavam lotadas de peças que fizessem referência não somente ao vestuário da personagem marroquina, mas aos seus acessórios, amplamente divulgados e exibidos nas novelas.

A publicidade é intrínseca à novela, pelo menos no aspecto de venda induzida de produtos. Para Ramos, há uma tática de manipulação usada pelos produtores de publicidade e novela, é a Obsolescência Planejada. Ela funciona mantendo a constante modernização das embalagens e dos revestimentos. Isso não significa uma efetiva mudança no conteúdo dos produtos, mas faz com que o consumidor olhe de maneira diferente para eles, e tenha mais anseios em consumi-los.

“A obsolescência planejada tem muito a ver com a moda. Ela é extremamente ágil. Muda a toda hora. Impõe-nos uma maneira de vestir e ser, atraídos pelo que está na onda, estimulada pelos meios de comunicação. No entanto, o que eles querem é o nosso dinheiro e o nosso sentimento de que algo muda, quando aderimos ao novo modismo”. (RAMOS, 1989: p. 41)

Uma das características mais marcantes da moda é a autofagia, assim tratada por João Braga, em “Reflexões Sobre Moda”. Ela, por sua origem, tem como principal fonte de renovação, a autodestruição. Para Braga, moda participa de uma curva elíptica que começa no campo de criação, ainda como estilo, e pertence ao grupo dos formadores de opinião e aos seus criadores. No trajeto desta curva, está o ponto mais alto, onde culmina à criação do estilo, sua produção e divulgação. Depois de ser aceito, difundido e comercializado, ainda na crista dessa curva, só lhe resta um caminho a fazer, o de declínio. Neste ponto, o estilo, que fazia parte do início do trajeto que a moda percorre, já deu lugar à ela. Seguindo a curva, começa a descida rumo ao seu final. Antes mesmo de atingir esse ponto, os participantes do primeiro nível da curva elíptica, já começaram a refazer o processo, o que torna este, sem fim. A moda começa, então, a construir uma nova curva e o processo de refaz a cada vez.

6 NAS NOVELAS, ELA APARECE ASSIM...

Demonstrar o uso e o efeito de determinado produto é uma característica das novelas e elas também fazem assim com a moda. Na trama, o personagem de bom caráter se veste de determinada maneira e usa adereços e acessórios, tem atitudes que agradam ao público e essas atitudes determinam boas conseqüências para o personagem, ele conquista o que almeja e é feliz e realizado. Normalmente, se sente feliz no amor, na família e tem boa situação financeira. Essas características atraem a atenção do telespectador, que quer ter as mesmas conquistas que o personagem admirado, por isso, ele consome o que está à sua disposição, para que as conseqüências do uso daquelas roupas e produtos sejam, no mínimo, semelhantes às conseqüências que os personagens das novelas tiveram na trama. É a partir daí que nasce a vontade de consumir para copiar o personagem. Como explica Heloísa Buarque de Almeida (2005), “a criação de uma imagem para o produto (imagem de marca) que normalmente é exemplificada pelo estilo do usuário. É esta identificação com o usuário e seu estilo de vida que favorece os consumidores identifiquem-se com o produto”.

A esfera do consumismo é responsável por englobar o universo feminino que mantém os programas de televisão, as novelas e a publicidade, fazendo com que estes objetos tornem-se dependentes desse universo. É um ciclo; um vive do outro numa relação mútua de compra, aceitação e venda.

A associação entre mulheres, consumo e emoção é parcialmente responsável pelo sucesso comercial das novelas, um programa pensado igualmente como feminino e que cria identificações de ordem afetiva com seus espectadores. As novelas atraem os maiores anunciantes do país, tanto no esquema do intervalo comercial, como do merchandising. (ALMEIDA, H. 2005: p.296)

Edgar Morin (1977) explica que a mulher é herdeira de uma cultura burguesa, mais até do que o homem no que diz respeito à sua natureza. É assim descrita pois cabe “à mulher que se alimenta de romances, condicionada por uma civilização em que se atenuam os aspectos mais brutais da condição humana (...), a cultura de massa se dirige naturalmente para a promoção dos valores femininos”.

Nos objetos que se enquadram na cultura de massa, como filmes, novelas, programas de rádio, é possível identificar que seus conteúdos se identificam tanto com a figura masculina quanto com a feminina. Segundo Morin, “talvez o esporte retenha mais o interesse masculino”, mas não existe nenhum conteúdo midiático das massas que seja dirigido especificamente para este público.

Neste ponto a camada feminina da sociedade ganha espaço, pois desde os tempos onde a imprensa de desenvolvia, uma parte da produção era exclusivamente voltada para o público feminino.

Na França, a imprensa feminina alcançou uma tiragem de dez milhões de exemplares semanais, que sobe para quinze milhões na semana em que saem as revistas mensais. Seis milhões para as revistas femininas (...), cinco milhões para a imprensa sentimental (...), três milhões para revistas de moda, tricô, figurinos-modelos, etc”.(MORIN, E. 1977:p.140).

Os temas dessa nova imprensa que surge, são feministas, não mais femininos. Na imprensa feminina esses temas transitam para a prática e tratam de conselhos amorosos, dicas de beleza, moda e receitas. Esse conjunto facilitava a vida da mulher e se identificava com a cultura de massa.

6.1 NO QUE TANGE À MODA

A busca do novo como reafirmação individual explica o motivo pelo qual a moda se enquadra na cultura de massa, pois esta “desce das elites para as massas femininas”; como explica Morin. Neste ponto, ele e João Braga (2005) se encontram para descrever uma definição para a moda. O que explica que ela necessita de renovação, por isso é autodestrutiva, ou seja, se destrói para renascer de outra maneira e provocar novos consumos, pois tudo é efêmero. A cada nova novela uma moda é criada, difundida e utilizada pelo público, ela dura o mesmo tempo de exibição dos folhetins em que são veiculadas, ao final de cada telenovela, a moda se desfaz. Ao início de outra ficção televisiva, nasce também outra moda e outros anseios fazem com que os telespectadores a consumam.

Dancin' Days, de Gilberto Braga, foi ao ar entre 1978-79, às 20h. Na trama, Sônia Braga interpretava *Júlia*, uma ex-presidiária, que depois de idas e vindas da prisão, passa uma temporada na Europa e retorna ao Brasil revigorada e aparentemente ativa, refinada e segura com sua aparência. Aproveitando a ascensão das discotecas, é no *Club 17*, que *Júlia* faz sua primeira aparição, depois de voltar do exterior. Ressurge cheia de ginga e charme, disposta a se vingar de todos que a fizeram sofrer. E é nesse clima de mulher renovada e moderna, que *Júlia* coloca em voga uns dos ícones de moda do final de década de 60: as discotecas e as conhecidas meias de lurex com listras coloridas (Fig 3). Os ícones de moda se tornaram objetos de consumo de toda a juventude da época, e um dos maiores sucessos da teledramaturgia nacional.

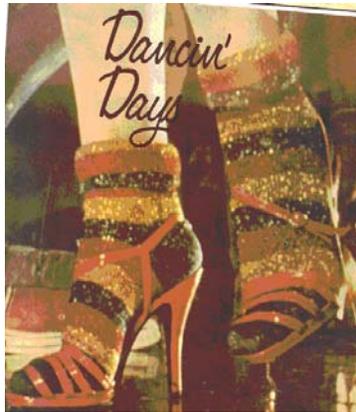


Fig 3: Meia de lurex, peça que marcou o vestuário feminino em 78

Ao analisarmos *Dancing'Days*, o que mostra atual ainda hoje, é mais uma característica entre as massas e a moda: a busca pelo novo, moderno e difundido, que acaba se tornando um grupo padronizado de indivíduos . Quando a moda se espalha e todos os indivíduos, juntos, a aderem, passam a fazer parte do mesmo bloco, isso por que o agrupamento de indivíduos que quer se destacar acaba formando um novo grupo padronizado.

E a cultura de massa, no plano da moda feminina, revela sua função própria: dá acesso aos grandes arquétipos 'olimpianos', procura os prestígios da alta individualidade e da sedução. Ela permite a identificação mimética. Ao mesmo tempo, mantém uma obsessão consumidora das roupas, do enfeite, dos objetos de padrão social cuja importância como estimulante econômico se torna cada vez maior nas sociedades ocidentais. (MORIN, E. 1977:p.142).

Na segunda tentativa de apresentação de *Roque Santeiro*, em 1985, Regina Duarte era a viúva *Porcina* (Fig 4). Ela usava roupas extravagantes, laços enormes no alto da cabeça e os cabelos cacheados pelo permanente. Os figurinos usados pela personagem cativaram o público feminino e virou moda durante todo o período de exibição do folhetim.

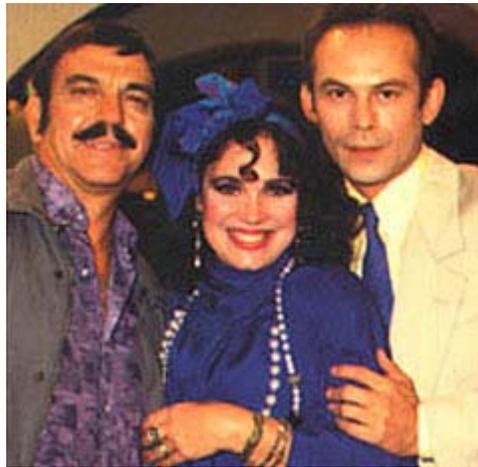


Fig 4: Sinhozinho Malta, Viúva Porcina e Roque Santeiro

Babalu (Fig 5) era a personagem de Letícia Spiller em *Quatro por Quatro*, de 1994-95. Na novela, a manicure namorava o mecânico Raí (Marcelo Novaes). O casal que vivia se separando e voltando cativou a audiência e a simpatia do público. As saias e shorts curtos, as blusas no estilo cigana e os tamancos de salto plataforma com meias coloridas, se tornaram moda durante a exibição da novela *Quatro por Quatro*.



Fig 5: Babalu. O cabelo “chanel” e as roupas curtas

É indiscutível que o papel da mulher se transformou, não só na sociedade quanto nas telenovelas. As conhecidas *Helenas*, heroínas das tramas de Manoel Carlos, não são mais as mulheres que se enquadram na concepção romântica. São mulheres que apresentam independência financeira e afetiva. Desde *Laços de Família*, exibida em 2000-01, o autor mostrava uma heroína que não fazia do amor o seu principal foco de atenção. A *Helena* (Fig 6) vivida por Vera Fisher, era uma bonita mulher de meia idade que colocava o amor pela figura masculina em segundo plano, tanto que abdicou do romance com *Edu*, estrelado por Reynaldo Gianecchini, em nome de sua filha *Camila* (Carolina Dieckman), que nutria o mesmo sentimento pelo rapaz.



Fig 6: Helena, em *Laços de Família*

Essa temática serve para mostrar que o papel que a mulher desempenha hoje na sociedade é refletido nas novelas. A sociedade mudou e se modernizou graças as mudanças e ascensões adquiridas pela figura feminina, com a igualdade dos gêneros, liberdade sexual e independência financeira.

Em quatro setores a cultura feminina é prática: lar, bem-estar, erotismo e moda. E imaginária no que diz respeito às coisas que tocam sentimentalmente, como acontece com os romances e as várias formas de novela (radionovela, telenovela e fotonovela). No que tange a cultura de massa, ela apresenta essas características como os seus valores fundamentais e,

segundo Morin, são eles que movimentam as massas “com sua incitação intensiva à imitação, ao consumo, à conduta”.

A mudança no perfil da mulher (que passou de dona-de-casa a trabalhadora assalariada) acarretou nas grandes mudanças no perfil do consumismo no Brasil. É essa mulher moderna e independente que tem mais autonomia financeira para adquirir o produto que quiser, sem depender do dinheiro que o trabalho do marido gerou, muito menos da autorização dele.

Hoje a mulher já representa, em São Paulo, cinquenta por cento da população economicamente ativa e no Brasil quarenta e dois por cento. Vinte e três por cento já é chefe de família, o número médio de pessoas por domicílio diminuiu. E ela está em profissões e tem uma percentagem em profissões muito significativa. (ALMEIDA, H. 2005:p.273)

Inerente à evolução feminina está a promoção de seus valores que se reflete na emancipação de seus atos. Mesmo com toda a liberdade adquirida pela mulher, funções delegadas à ela como o cuidados com o lar, com os filhos e o marido, não se desvirtuaram do papel que exerciam. Ao contrário, a mulher moderna acumula funções.

Temas como a independência e a libertação da mulher são trabalhados nas tramas. Foi o caso da personagem *Rebeca* (Fig 7), vivida por Carolina Ferraz em *Belíssima*. A personagem era uma bem-sucedida empresária, dona da agência de modelos *Razzle Dazzle*. Ela era bonita e independente e mesmo nas questões amorosas, abordadas na trama, não se deixava influenciar pelo amor romântico que a maioria das personagens almeja. Rebeca, que tinha um amante, não queria que ele se separasse da esposa para viver com ela, estava satisfeita com a situação conjugal que estabelecia. Um avanço para os moldes românticos que temos como concepção.



Fig 7: A independente Rebeca, de *Belíssima*

O papel atribuído à mulher que se relaciona ao erotismo e às questões da conquista e sedução também é trabalhado nas telenovelas. Com o fácil acesso às funções extra-lar, a mulher se emancipou e adquiriu liberdade para seduzir, amar e viver de maneira confortável, sem ter que ter a vida guiada pela visão machista e patriarcal que assolava o universo feminino anteriormente. Em seu ensaio sobre a promoção dos valores femininos, Morin explica que, “a emancipação masculiniza certas condutas femininas: a autodeterminação sociológica que adquirida pela mulher se torna autodeterminação psicológica. Sob as aparências femininas emergem comportamentos autônomos e voluntários”.

A novela *Belíssima*, exibida pela rede Globo em 2006, foi um dos maiores sucessos de vendas de um produto. Os “vestidos da Vitória” (Fig 8) assim conhecidos por serem usados pela personagem *Vitória*, vivida por Cláudia Abreu, tomaram conta do verão 2006 e quase todas as mulheres aderiram aos longos lisos e estampados que preenchiam as telas no horário das 21h. O sucesso da peça se deve ao conforto e à praticidade que ela oferecia, além de ser uma peça única, vestia bem nos mais diferentes tipos de corpo, desde as mais magras até as mulheres com

curvas generosas. Os vestidos, confeccionados em algodão, davam conforto e leveza ao visual e por serem longos, apresentavam um look elegante e arrumado para o dia ou para a noite.



Fig 8: “Vestidos da Vitória”: sucesso em 2006.

Há um ano, o cabelo louro platinado de *Leona* (Fig 9), interpretada por Carolina Dieckman, em *Cobras e Lagartos*, bem como unha vermelho tomate, suas calças justas, botas até a altura dos joelhos e boleros de pelúcia, entraram para a lista dos mais copiados nas ruas no país. Toda loira queria ficar mais loira para se parecer com a personagem, que apesar de vilã, conquistou a empatia do público com classe e bom gosto ao vestir e se fez copiada da indumentária à cor das unhas e dos cabelos.

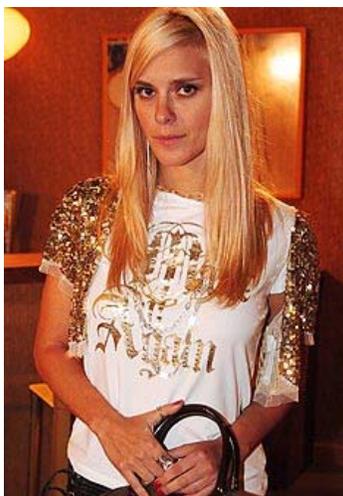


Fig 9: Os cabelos louro platinados de Leona e suas roupas com estampas metálicas viraram moda em 2006

A prostituta *Bebel* (Fig 10), interpretada por Camila Pitanga na novela *Paraíso Tropical* além de se exibir em roupas curtas e justas pelo calçadão de Copacabana, é dona do charme brasileiro e de um senso de humor único. O figurino da personagem é inspirado nas garotas de programa que ganham a vida exibindo seus corpos na beira-mar carioca. Mas traz uma sensualidade que a brasileira aprecia. A figurinista Helena Gastal, parceira antiga de Gilberto Braga, autor de *Paraíso Tropical*, disse à Revista da TV, do jornal O Globo que, “a roupa da *Bebel* tem humor, mas não é caricata. As roupas são engraçadas, mas ela se preocupa com o visual. (...) A *Bebel* é pra parecer bem vulgarzona mesmo”. (O Globo, 20 mai. 2007). Quanto à personalidade de *Bebel*, a estilista diz que se reflete no uso das peças e que as pessoas gostam do que vêem. “As pessoas simpatizam com a *Bebel*. Acho que é um conjunto do que o autor escreve, com a atriz, a personagem e o figurino”.



Fig 10: Bebel: a ousadia dos decotes

7 MODAS QUE NÃO ‘PEGARAM’

A moda depende de alguns fatores para decolar e ganhar o mercado consumidor. Admiração pelos atores; identificação com o personagem; praticidade da peça, exemplificam alguns quesitos que contam para a adoção de um modismo. Mas, em certos casos, mesmo que preenchendo esses critérios, algumas peças expostas nas novelas acabam não caindo no gosto popular.

Neste caso, os motivos podem ser muitos. O fato de estar sempre se usando jaquetas de couro, cinto com fivela grande e chapéu de caubói, nas fazendas e nos rodeios, pode, por exemplo, dificultar a impregnação deste tipo de indumentária em outros públicos, que não os desse núcleo. A novela *América*, de Glória Perez, abordava o universo country como uma das tramas principais. Todos os atores, que viviam neste universo de rodeio e de fazendas, se vestiam de maneira semelhante. Mas, este tipo de indumentária não é unanimidade entre as pessoas que moram nas cidades. As calças muito apertadas e as botas de cano mais alto, nem sempre se adequam a todos os estilos, nem são muito práticas ou confortáveis, e isso vai dificultar a fixação da moda.

Outro aspecto que deve ser levado em consideração é que para se usar esse tipo de roupa, o ideal é que se esteja inserido num contexto mais rural, para que as roupas caiam bem e tenham funcionalidade. O que não acontece no ambiente urbano. Apesar de toda a popularidade que os atores tinham, como era o caso do peão *Tião* (Fig 11), vivido por Murilo Benício e da *Viúva Neuta*, representada por Eliane Giardini, a moda não se tornou uma constante das vitrines.



Fig 11: Tião, em América: moda dos rodeios não foi adotada nas cidades

Roupas e acessórios que denotem estilos hippie, punk, sertanejos ou que façam menção a algum grupo muito específico de pessoas pode não ter grande aceitação do público, pois vai além da moda de indumentária, acaba entrando, também, no campo das ideologias.

Para desenvolver o papel social proposto pelas novelas, algumas abordam assuntos novos e polêmicos. Os motivos variam entre inserir um novo assunto ou disseminar diferentes culturas, crenças e ideologias. Este último foi o caso do personagem *Reginaldo* (Fig 12), Eri Johnson, em *De corpo e alma*, novela de Glória Perez, exibida em 1992. O personagem representava a estranha figura de um gótico, usava roupas pretas e maquiagem nos olhos.



Fig 12: O gótico Reginaldo, figura estranha pra o público

O movimento gótico, nascido na Inglaterra no final da década de 70, era representado por jovens que se vestiam de preto e tinham os rostos maquiados. Mas por trás das roupas e dos acessórios que usavam, os góticos tinham uma ideologia muito forte, que os motivava a se vestirem dessa maneira. Na novela, o personagem de Eri Johnson, representava um gótico caricato, que gostava de um tipo de música pouco comum entre os jovens da época e freqüentava o cemitério durante a noite.

O rock gótico surgiu no final dos anos 70, ao superdosar angústia e existencialismo na geração pós-punk. Baseado na introspecção, o estilo se caracteriza por letras sombrias, inspiradas em movimentos como filosofia existencial, romantismo, horror e niilismo. (http://br.dir.yahoo.com/Noticias_e_Midia/Televisao/Programas/Novelas/)

O personagem é um exemplo clássico de moda que apesar de muito trabalhada na trama, não chegou a agradar à grande massa e a lançar uma moda. Isso porque além de todos os quesitos que ele não preenchia para cair no gosto popular ele ainda possuía a ideologia incutida atrás de toda sua indumentária. Era um personagem recluso e com gostos nada convencionais. A admiração excessiva pela arquitetura dos cemitérios chegava a assustar alguns telespectadores. Foi a primeira vez, numa telenovela brasileira, que, no horário nobre da televisão, a figura de um gótico era mostrada.

Apesar de diferente e inovador, o figurino usado por Reginaldo não entrou para o hall das peças mais usadas da telenovela. Na época, quase nenhuma vitrine adotou o vestuário do personagem gótico como inspiração para uma coleção. Nada mudou na vida das pessoas que assistiam à novela, com relação à adoção desse tipo de roupa.

O que se conclui é que o indivíduo busca não apenas sua individualização frente à sociedade, como também a integração, que pode ocorrer através da adoção de uma moda

satisfatória. Assim, o espectador não absorve nem consome tudo aquilo que lhe é proposto, mas o que lhe cai bem e vai ao encontro de seus anseios. Para isso, o indivíduo recorre a modelos que lhe ofereçam experiências de aprovação ou reprovação, para que ele escolha a moda de vestuário que lhe garanta a aceitação perante os outros.

Uma definição da cultura de massas usada por Morin confirma o consumo, a aceitação e a rejeição dos produtos em questão:

A cultura de massa, no universo capitalista, não é imposta pelas instituições sociais, ela depende da indústria e do comércio, ela é proposta. Ela se sujeita aos tabus(...), mas não os cria; ela propõe modelos, mas não ordena nada. Passa sempre pela mediação do produto vendável e por isso mesmo toma emprestadas certas características do produto vendável, como a de se dobrar à lei do mercado, da oferta e da procura. (MORIN, E. 1977:p.46)

8 CONCLUSÃO

A vasta bibliografia utilizada para a conclusão deste trabalho me possibilitou enxergar todos os aspectos da telenovela e analisá-los de maneira completa, sem que me faltassem obras que se remetessem a algum aspecto que eu quisesse analisar e por falta de material, não conseguisse. A conclusão deste trabalho me possibilitou agrupar em um só módulo, tudo que foi visto e estudado com afinco, desde os primórdios da novela, quando ainda concebida como folhetim, até suas raízes, fundadas no Romantismo, e hoje, na época da reprodutibilidade técnica, conseguimos entender o produto cultural que o Brasil exporta para diversos países.

Consideramos, hoje, a novela mais que um produto de entretenimento, obras que refletem anseios populares e atingem mais que camadas baixas e médias da população. Uma elite artística com a presença de autores gabaritados, produção técnica de ponta e atores que conseguem exprimir verdade nos temas que passam, portanto, concluo meu trabalho com a certeza de que a telenovela brasileira é mais que um produto vazio e alienatório, trata-se de um produto artístico em sua totalidade e em toda sua essência.

Depois de estudar as origens da telenovela, a incorporação dela à sociedade brasileira e a adoção da moda por ela apresentada, é possível concluir que o gênero teledramático mais consumido no país, é hoje um dos maiores responsáveis por ditar o que vai ser aderido e utilizado pelo público telespectador. A novela mostra, através de seus recursos de produção, técnica e sedução, elementos da moda que podem ser incorporados ao dia-a-dia das pessoas, pois ao ver os protagonistas se exibirem em belas peças de indumentária, concluimos que o telespectador cria a necessidade de consumo baseada na cultura de massa, onde os atores são

refletidos na realidade quase como um espelho, tornando-se a novela, uma vitrine para o que deve ser seguido, incorporado e admitido por quem a consome.

Concluo este trabalho contrariando o que li em quase todas as bibliografias em que consultei. Não considero hoje, a telenovela, como um gênero pouco debatido no ambiente acadêmico, quanto menos pouco debatido de maneira ampla. Considero, sim, em concordância com os autores, da descapitada análise do seu produto artístico, que é feito por críticos capacitados para criticar outros produtos culturais de natureza única, como o teatro e o cinema. Ao contrário, a telenovela depende de uma crítica artística mais apurada no sentido de admitir suas especificidades de obra longa e capitulada e ser analisada dentro desses padrões.

8 CONCLUSÃO

Depois de estudar as origens da telenovela, a incorporação dela à sociedade brasileira e a adoção da moda por ela apresentada, é possível concluir que o gênero teledramático mais consumido no país, é hoje um dos maiores responsáveis por ditar o que vai ser aderido e utilizado pelo público espectador. A novela mostra, através de seus recursos de produção, técnica e sedução, elementos da moda que podem ser incorporados ao dia-a-dia das pessoas, pois ao ver os protagonistas se exibirem em belas peças de indumentária, concluímos que o espectador cria a necessidade de consumo baseada na cultura de massa, onde os atores são refletidos na realidade quase como um espelho, tornando-se a novela, uma vitrine para o que deve ser seguido, incorporado e admitido por quem a consome.

A vasta bibliografia utilizada para a conclusão deste trabalho me possibilitou enxergar todos os aspectos da telenovela e analisá-los de maneira completa, sem que me faltassem obras que se remetessem a algum aspecto que eu quisesse analisar e por falta de material, não conseguisse. A conclusão deste trabalho me possibilitou agrupar em um só módulo, tudo que foi visto e estudado com afinco, desde os primórdios da novela, quando ainda concebida como folhetim, até suas raízes, fundadas no Romantismo, e hoje, na época da reprodutibilidade técnica, conseguimos entender o produto cultural que o Brasil exporta para diversos países.

Consideramos, hoje, a novela mais que um produto de entretenimento, obras que refletem anseios populares e atingem mais que camadas baixas e médias da população. Uma elite artística com a presença de autores gabaritados, produção técnica de ponta e atores que conseguem exprimir verdade nos temas que passam, portanto, concluo meu trabalho com a

certeza de que a telenovela brasileira é mais que um produto vazio e alienatório, trata-se de um produto artístico em sua totalidade e em toda sua essência.

Concluo este trabalho contrariando o que li em quase todas as bibliografias em que consultei. Não considero hoje, a telenovela, como um gênero pouco debatido no ambiente acadêmico, quanto menos pouco debatido de maneira ampla. Considero, sim, em concordância com os autores, da descapitada análise do seu produto artístico, que é feito por críticos capacitados para criticar outros produtos culturais de natureza única, como o teatro e o cinema. Ao contrário, a telenovela depende de uma crítica artística mais apurada no sentido de admitir suas especificidades de obra longa e capitulada e ser analisada dentro desses padrões.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Disponível em

<<http://almanaque.folha.uol.com.br/anos60.htm>>

Acesso em: 01 mai. 2007.

Disponível em

<http://www2.correioweb.com.br/cw/EDICAO_20020530/vid_mat_300502_1.htm>

Acesso em: 01 mai. 2007.

Disponível em

<http://br.dir.yahoo.com/Noticias_e_Midia/Televisao/Programas/Novelas/>

Acesso em: 01 mai. 2007.

Disponível em

<<http://www.correiodabahia.com.br/folhadabahia/noticia.asp?codigo=127788>>

Acesso em: 28 mai. 2007.

ALMEIDA, Dalmer Pacheco de. **TELENOVELA: O (in)discreto charme da burguesia**. Maceió: Edufal, 1988.

ALMEIDA, Heloisa Buarque de. **Telenovela, Consumo e Gênero**. Bauru, SP: EDUSC, 2003.

BENJAMIN, Walter. A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica. In: _____. **Obras escolhidas: magia e técnica, arte e política**. São Paulo: Brasiliense, 1996. p. 165-196.

BRAGA, João. **Reflexões sobre moda** – volume I. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2005.

BRANDÃO, Cristina. **O Grande Teatro Tupi do Rio de Janeiro** – O teleteatro e suas múltiplas faces. Juiz de Fora: Editora UFJF, 2005.

COSTA, Ana Paula Silva Ladeira. **O impacto social da telenovela: um estudo de caso da adoção da moda de Belíssima sob o olhar funcionalista e culturológico**. Trabalho de conclusão de Pós-graduação – Faculdade de Comunicação Social, Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2006.

HAMBURGUER, Esther et al. **A TV aos 50: criticando a televisão brasileira no seu cinqüentenário.** São Paulo: Ed. Fundação Perseu Abramo, 2000.

MARTÍN-BARBERO, Jesús; REY, Germán. **Os exercícios do ver: hegemonia audiovisual e ficção televisiva.** São Paulo: Ed. Senac, 2001.

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

MORIN, Edgar. **Cultura de massas no século XX: o espírito do tempo – 1 neurose.** Rio de Janeiro: Forense-Universitária, 1977.

ORTIZ, Renato. BORELLI, Silvia Helena Simões. RAMOS, José Mário Ortiz. **Telenovela História e Produção.** São Paulo: Brasiliense, 1988.

PALLOTTINI, Renata. **Dramaturgia de Televisão.** São Paulo: Moderna, 1998.

RAMOS, Roberto. **Grã-finos na Globo.** Petrópolis, RJ: Vozes, 1986.

SARMENTO, Cláudia. Bebel não veste Prada. **O Globo**, Rio de Janeiro, 20 mai. 2007. Revista da TV, p.12-13.

TÁVOLA, Artur da. **A telenovela brasileira: história análise e conteúdo.** São Paulo: Globo, 1996.