Universidade Federal de Goiás
Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia
Curso: Jornalismo
Viviane Sales Martins

UMA PAIXÃO NACIONAL:
A TEMÁTICA DAS TELENOVELAS RETRATADA NAS REPORTAGENS DE CAPA DA REVISTA *VEJA*

Trabalho de Conclusão de Curso de Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo, da Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia – Facomb, da Universidade Federal de Goiás (UFG)
Orientadora: Ana Carolina Temer

Goiânia – GO
2008

Resumo

Em nove reportagens de capa da revista *Veja*, analisa-se a evolução das telenovelas no Brasil em um período de quase 40 anos (entre 1969 e 2005). Este Trabalho de Conclusão de Curso busca entender como esse gênero televisivo é retratado por uma revista informativa semanal, não especializada na cobertura de assuntos relacionados à televisão. O fato de algumas telenovelas terem promovido intensa discussão de temas polêmicos pode ser um dos principais motivos que despertaram a atenção de *Veja* em destacar tal temática por nove vezes em sua capa. Esta pesquisa parte da análise dos critérios de seleção de notícias e dos perfis básicos de produção da revista e da telenovela brasileiras, para estudar o conteúdo das nove reportagens em si.

Palavras chave

Telenovelas; cotidiano; temas polêmicos.

Sumário

Introdução 4
1 – Escolha do Tema....4
2 – Questão-problema 4
3 – Delimitação do Tema 5
4 - Justificativa....5
5 – Objetivos....8
5.1 – Geral 8
5.2 – Específicos 8
6 – Hipóteses 8
6.1 – Hipótese Principal 8
6.2 – Hipóteses Secundárias 8
7 – Método de Abordagem....9
7.1 – Pontos para Mensuração 9
7.2 – Delimitação do Universo 9
7.3 – Amostragem 9
8 - Metodologia....10
8.1 – Sobre Pesquisa Bibliográfica 10
8.2 - Fundamentação Teórica....10
8.3 - Sobre Análise de Conteúdo 11
Capítulo 1 13
1 – Rotinas Produtivas na Comunicação de Massa 13
1.1 - Breves Considerações sobre o Jornalismo....13
1.2 - O Mito da Objetividade Jornalística 14
1.3 – Jornalista e "Porteiro"....16
1.4 – O Agendamento da Mídia....17
1.5 – O Entretenimento como Valor-notícia....18
2 – Do Melodrama à Telenovela: das Lágrimas ao Retrato do Cotidiano 20
2.1 – Melodramas Teatrais: o Rascunho Sentimental das Telenovelas 20
2. 2 – Telenovela no Brasil: Uma Paixão Nacional 23
2. 3 - Histórias que Educam e Problematizam....27
3 – Revista: uma História de Amor com o Leitor....29
3.1 – Folheando o Jornalismo de Revista Brasileiro....29
Capítulo 2 34
1 – Analisando a ***Veja*** e Conhecendo Novelas de Sucesso....34
1.1 – Sua Excelência: a Revista ***Veja*** 34
1.2 - Identificação das Categorias Temáticas 36
2 - Análise das Nove Capas....39
2.1 – Uma Velha Mania Nacional....39
2.2 – O Ritmo Cansativo de um Roteiro de Sucesso 43
2.3 – Público bom é aquele que compra....47
2.4 – Novelas de Sucesso: Apimentando a Guerra pela Audiência 50
2.5 – Teledramaturgia Infantil 56
2.6 – Ele é o Dono da História e Ela, a Rainha da Cena 58
2.8 – Sinta-se em casa! 66
Conclusão 70
1 – Considerações Iniciais....70
1.1 - Interesse Público versus Interesse do Público 70
1.2 - A Lógica das Telenovelas....74
2 - Considerações Finais 76
Referências Bibliográficas 79
Anexos 82

Introdução

1 – Escolha do Tema

Este Trabalho de Conclusão de Curso consiste em uma pesquisa teórica sobre o tema: "A Telenovela no Jornalismo de Revista". Para a construção desta pesquisa serão consideradas cinco variáveis temáticas: teorias do jornalismo (processos de construção das notícias); a telenovela, com destaque para o melodrama que lhe cedeu importantes características; jornalismo de revista; o padrão editorial da revista *Veja* e a análise de conteúdo das reportagens referentes a nove capas de *Veja* (de 1969 a 2005).

2 – Questão-problema

- A telenovela aparece nas reportagens de capa da revista *Veja* como um programa televisivo que só entretém o público ou que também promove reflexão e conscientização?

3 – Delimitação do Tema

Este Trabalho de Conclusão de Curso busca entender como o tema das telenovelas (brasileiras ou não) exibidas no Brasil, foi trabalhado na revista *Veja* nas nove edições em que o assunto de capa foi uma telenovela que marcava presença expressiva no cenário do entretenimento televisivo brasileiro.

Há uma seção de *Veja* chamada "Televisão" em que, assiduamente, é discutido um fato relacionado a alguma telenovela que está sendo transmitida no país. Nessa pesquisa, entretanto, escolheu-se trabalhar apenas com as reportagens de capa, de uma revista não especializada em assuntos televisivos, justamente pela singularidade e interesse que tal fato desperta.

Utilizando as reportagens de capa da *Veja* não se delimita de modo puramente pessoal quais seriam as telenovelas a serem estudadas nesta pesquisa. Identifica-se na revista uma fonte capaz de fornecer as respostas adequadas à solução da questão-problema.

4 - Justificativa

Como bem definiu Silvio de Abreu (2002), renomado autor de novelas, "A telenovela é, sem favor nenhum ao cinema e ao teatro, o melhor produto de entretenimento desse país". Mas as pessoas assistem às novelas apenas para buscar diversão, entretenimento e lazer? Ou a telenovela é um produto televisivo diferenciado? Como defende outra famosa autora brasileira do gênero, Glória Perez (2002): "A novela tem esse poder de fazer com que o país inteiro discuta um determinado assunto".

Foi por isso então, pelo fato das novelas mobilizarem a sociedade com a discussão de temas de interesse público que a revista *Veja* dedicou nove capas ao tema? Essas são algumas das inquietações que deverão ser discutidas no decorrer desta pesquisa.

Neste trabalho, as telenovelas serão abordadas como sendo um fenômeno cultural dotado de peculiaridades no Brasil. Busca-se refletir como as telenovelas brasileiras conquistaram um espaço de construtoras da realidade e como esse fenômeno televisivo foi retratado, ou explicado, por uma das mais importantes publicações impressas semanais do Brasil, em número de leitores, que é a revista *Veja*.

Sabe-se que para ganhar o destaque de capa de um veículo cujo foco principal de abordagem e o interesse noticioso são questões políticas e econômicas, o mote deve apresentar expressiva relevância no momento da publicação e constituir-se como uma temática de interesse geral, submetida a uma confecção apurada.

Nesse papel de encenar a comunidade, tanto as novelas – objeto de *Veja* nas nove capas analisadas – quanto a própria revista apresentam esse caráter, comum à mídia como um todo, de construção da imagem de comunidades regionais e locais. Para Jesús Martín-Barbero, "a novela e o jornal foram as duas formas de imaginação projetadas pelas mídias, a partir do século XVIII, para a 'representação' dessa comunidade imaginada que é a nação". (BARBERO: 2001, p. 26)

Esta pesquisa refere-se a um aprofundamento de um artigo acadêmico apresentado na sessão de comunicação audiovisual do XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - Intercom 2007, realizado na cidade de Santos, em São Paulo. Vem desse congresso a motivação pessoal da estudante de aprofundar o estudo a respeito da abordagem feita pelo jornalismo de revista sobre a telenovela.

Ao participar desse congresso, foram conhecidos e analisados outros trabalhos que também refletiam sobre a influência das telenovelas na formação do público, em especial no Brasil, considerado "o país das telenovelas". Esse ambiente de discussão e troca de idéias muito motivou na retomada desta pesquisa.

A intenção agora é aprofundar o estudo de categorias teóricas como: características do jornalismo de revista; critérios de seleção de notícias; a importância da categoria "entretenimento" em reportagens de revistas informativas; estratégias de produção de telenovela; análise de conteúdo; etc.

A pertinência dessa pesquisa vem justamente da elaboração de um estudo comparativo entre os mecanismos de produção do jornalismo de revista e da telenovela e da identificação de uma relação, digamos, passional com o público promovida pelos dois gêneros.

Ao estabelecer um paralelo entre os textos da telenovela (falas, imagens, gestos) e da revista *Veja* (textos, fotografias, boxes, ilustrações) e o contexto do espectador/público dos dois gêneros, pretende-se contribuir com o conhecimento científico a partir de uma pesquisa que não simplesmente repita ou copie teorias já formuladas por outros autores.

Mais do que buscar cumprir a função social que toda pesquisa deve alcançar, objetiva-se também debruçar no estudo de uma questão-problema instigante e que fará, no decorrer do estudo, com que a pesquisadora interrompa as certezas pré-formuladas. Enriquecendo, assim, a formação acadêmica a partir das surpresas com as quais o pesquisador se depara no desenvolvimento de suas descobertas teóricas.

Considera-se neste trabalho, a imprensa como uma importante fonte para as Ciências Humanas, ou seja, é notória a importância informativo-documental da imprensa. Como lembra José Marques de Melo, "Gilberto Freyre classifica como 'contribuição originalmente

brasileira para as Ciências do Homem' o estudo sistemático da imprensa, sobretudo dos anúncios de jornais". (MELO: 1972, p. 31)

Por isso, a intenção de se utilizar um material jornalístico selecionado (nove reportagens de capa) como fonte de informação para o estudo de uma produção cultural: a telenovela. Assim, pretende-se caracterizar as mensagens publicadas nas nove edições da revista, em relação ao conteúdo e à abordagem das reportagens e informações fornecidas ao público.

Assim como Ismael Fernandes (1997), que dedicou parte de sua carreira de jornalista para o estudo e documentação das telenovelas exibidas no Brasil, no livro *Memória da telenovela brasileira*, a autora deste Trabalho de Conclusão de Curso também se interessa em estudar um gênero da ficção muitas vezes considerado menor e/ou fraco pelos críticos mais preconceituosos.

É fato que a telenovela sempre foi notícia na mídia brasileira. Então, para cumprir um papel essencial da profissão de jornalista, o de ir atrás da notícia, dedica-se esta pesquisa à busca de informações sobre as telenovelas, uma das notícias mais recorrentes na imprensa do país.

Ser uma admiradora do gênero também facilita o trabalho metódico da pesquisa, aliando assim conhecimento e prazer no estudo deste que se tornou um produto tão importante para a compreensão da cultura brasileira e, sem dúvida, um dos mais eficazes programas televisivos para gerar uma reação passional e emocionada no público.

> Já nos perguntamos a sério se televisão é arte; discutimos, às vezes acirradamente, sobre a possibilidade do trabalho autoral em TV; afirma-se (e se nega) a dignidade do texto, da interpretação, da direção, da técnica, de luz, som, máscaras, cenografia, fotografia, em telenovela. A verdade é que a telenovela – e o unitário, minissérie, seriado e outras formas havidas e por haver – existem, persistem, já são exportadas, importadas, reprisadas, analisadas, dubladas, legendadas; são motivo de material jornalístico, de debates parlamentares, de discussões domésticas. (PALLOTTINI: 1998, p. 197)

5 – Objetivos

5.1 – Geral

- Estudar como se dá a relação entre dois veículos midiáticos de grande importância – televisão e revista – com base em nove reportagens de capa da revista *Veja* que foram dedicadas a alguma telenovela de sucesso em determinadas épocas (de 1969 a 2005).

5.2 – Específicos

- Analisar a repercussão do sucesso de uma telenovela na cobertura jornalística;
- Estudar como o jornalismo de revista (nesse caso, as nove edições escolhidas de *Veja*) aborda a relação da telenovela com o público;
- Entender a estrutura das nove reportagens de *Veja* que dão destaque à telenovela;
- Verificar como a revista *Veja* analisa usos, consumos e práticas relacionados à telenovela;
- Identificar como a *Veja* entende a formação do sujeito (público) pela telenovela (função educativa da novela);
- Estudar como a *Veja* faz a análise da exibição de temas polêmicos nas telenovelas.

6 – Hipóteses

6.1 – Hipótese Principal

- Os enredos das telenovelas que foram capa da revista *Veja* foram além do campo do entretenimento, abrangendo um caráter reflexivo/educativo de questões sociais.

6.2 – Hipóteses Secundárias

- A *Veja* se interessa por telenovelas que foram fenômenos de audiência.
- A *Veja* se interessa por telenovelas que abordaram temas polêmicos, como problemas sociais (gravidez na adolescência, por exemplo) e prestação de serviços (como discussões e explicações sobre doenças).

7 – Método de Abordagem

Esta pesquisa teórica será baseada em cinco categorias que vão nortear a análise e exposição dos dados. Entende-se fundamental analisar inicialmente algumas das principais teorias jornalísticas (*newsmaking*, *gatekeeper,* agenda *setting*) que podem ajudar a entender as razões da *Veja* destacar as novelas nas capas.

Também serão feitas breves considerações sobre a telenovela e o jornalismo de revista brasileiro, e, em seguida, o foco do trabalho entra especificamente na análise das nove reportagens selecionadas da revista *Veja.*

7.1 – Pontos para Mensuração

- Teorias do Jornalismo (critérios de construção das notícias);
- Telenovela;
- Jornalismo de revista;
- Revista *Veja*;
- Análise de conteúdo das reportagens referentes a nove capas (de 1969 a 2005).

7.2 – Delimitação do Universo

- Revista Informativa Semanal: *Veja*.

7.3 – Amostragem

- Nove reportagens de capa da *Veja,* conforme especificado abaixo (título da capa e data de publicação, respectivamente):

1. "*Beto Rockefeller*" – 07/05/1969;
2. "No país das telenovelas" – 10/09/1975;
3. "*Roque Santeiro*" – 02/10/1985;
4. "Como *Pantanal* está abalando a vida da televisão" – 09/05/1990;
5. "A virada do dramalhão mexicano" – 12/06/1991;
6. "O mago das novelas" – 17/11/1999;
7. "Nos laços da novela" – 10/01/2001;
8. "A paixão pela novela das oito" – 09/07/2003;
9. "O duelo das oito" – 09/02/2005.

8 - Metodologia

Para a elaboração deste Trabalho de Conclusão de Curso, pretende-se aliar pesquisa bibliográfica à análise de conteúdo, recorrendo aos métodos qualitativos. Convém destacar que para a realização desta pesquisa teórica não houve a necessidade de realização de pré-teste.

Será realizada uma pesquisa bibliográfica sobre as categorias temáticas que montam a estrutura deste trabalho: teorias do jornalismo; telenovela; jornalismo de revista; padrão editorial da revista *Veja*.

Para o estudo das nove reportagens de capa da *Veja*, entende-se que a análise de conteúdo é a metodologia mais adequada para o tratamento desta amostragem. O gabarito que orientou a análise das reportagens de *Veja* encontra-se em anexo a este trabalho.

8.1 – Sobre Pesquisa Bibliográfica

Os livros constituem as fontes bibliográficas por excelência. Sejam livros de referência informativa, como dicionários, enciclopédias, anuários e almanaques; ou remissiva, como os catálogos. Outros materiais que comumente são usados na pesquisa bibliográfica são as publicações periódicas, como jornais e revistas; e variadas fontes impressas.

> Desenvolvida a partir de material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos. Embora em quase todos os estudos seja exigido algum tipo de trabalho desta natureza, há pesquisas desenvolvidas exclusivamente a partir de fontes bibliográficas. Boa parte dos estudos exploratórios pode ser definida como pesquisas bibliográficas. As pesquisas sobre ideologias, bem como aquelas que se propõem à análise das diversas posições acerca de um problema, também costumam ser desenvolvidas quase exclusivamente a partir de fontes bibliográficas. (Gil: 1996, p. 50)

8.2 - Fundamentação Teórica

A fundamentação teórica deste trabalho será dividida em duas partes gerais, subdivididas em tópicos de estudo para facilitar a análise de todos os temas pertinentes à pesquisa. Na primeira parte, pretende-se analisar questões gerais que envolvem a atividade jornalística, como: rotinas na comunicação de massa (no jornalismo e no entretenimento), questão ética, as escolhas e filtros jornalísticos, compromisso com o leitor, etc.

Em um segundo momento, será delimitado um perfil básico dos dois veículos que são instrumentos de análise nesta pesquisa: a revista e a telenovela. Será traçada a estrutura do jornalismo de revista brasileiro, um breve histórico dessa categoria jornalística, seus padrões

editoriais, como é caracterizado o público desse veículo, também será feita uma comparação entre o estilo do jornal impresso diário e da revista semanal, etc.

Sobre a telenovela, convêm fazer um breve histórico do melodrama (um dos principais antecedentes da novela); estudar características principais desse gênero; promover reflexões mais aprofundadas como o estudo da novela como um fenômeno cultural, a relação de influência exercida sobre o público, etc.

Após a abordagem teórica de temas pertinentes a esta pesquisa, será feita a análise de conteúdo em si das nove reportagens de *Veja* que falam sobre novelas de sucesso em determinadas épocas.

Por último, serão expostas as considerações finais, a partir dos conceitos teóricos apresentados inicialmente e da análise das reportagens da *Veja*. Nesta parte final, algumas questões devem ser respondidas. As hipóteses expostas para a solução da questão-problema se confirmaram? O que gerou o sucesso do tema "telenovelas" em nove edições da *Veja?* Como a revista apresentou e desenvolveu a análise dessa categoria televisiva de sucesso em suas reportagens? Etc.

8.3 - Sobre Análise de Conteúdo

A partir da utilização da técnica de análise de conteúdo, é possível investigar o conteúdo das comunicações de massa, mediante a classificação, em categorias, dos elementos da comunicação. Estuda-se mais que as palavras, mas também as idéias contidas em um determinado conteúdo.

> Técnica de investigação que tem por finalidade a descrição objetiva, sistemática e quantitativa do conteúdo manifesto da comunicação. A análise de conteúdo permite tirar conclusões acerca daquilo que os ouvintes extraem do conteúdo, eliminando outras possibilidades. Entende-se que um estudo sistemático é aquele que trabalha com regras definidas, ou seja, um sistema operacional que conduz à pesquisa. É possível encontrar referências ao termo tanto para definir pesquisas quantitativas quanto qualitativas. (TEMER & NERY: 2004, p.57)

A análise de conteúdo é uma ferramenta de pesquisa para a descrição objetiva, sistemática, qualitativa e quantitativa do conteúdo a ser estudado. Por meio da inferência, ou seja, da dedução de maneira lógica, é possível perceber intenções por trás dos discursos. "O analista trabalha com índices cuidadosamente postos em evidência, tirando partido do tratamento das mensagens que manipula, para inferir conhecimentos sobre o emissor ou sobre o destinatário da comunicação". (BARDIN: 1988, p.39)

Assim como com a análise semiológica e a análise de discurso, a análise de conteúdo trabalha predominantemente com a análise de mensagens. Entretanto, à análise de conteúdo são conferidos dois requisitos exclusivos: a sistematicidade e a confiabilidade.

> A análise de conteúdo é sistemática porque se baseia num conjunto de procedimentos que se aplicam da mesma forma a todo o conteúdo analisável. É também confiável – ou objetiva – porque permite que diferentes pessoas, aplicando em separado as mesmas categorias à mesma amostra de mensagens, possam chegar às mesmas conclusões. (LOZANO: 1994, p.141)

Neste trabalho, servirão de objeto de estudo nove capas da revista semanal *Veja* cujos títulos, datas de publicação e nome (s) da (s) referente (s) novela (s) destacada (s) em cada edição estão respectivamente enumerados a seguir:

1. "Beto Rockefeller" – 07/05/1969 (*O Direito de Nascer, Beto Rockefeller, Redenção, Navalha na Carne, Antônio Maria, Olhos que Amei, Algemas de Ouro, O Cara Suja, A Caldeira do Diabo, A Grande Mentira, A Última Valsa);*
2. "No país das telenovelas" – 10/09/1975 (*Meu Rico Português, Bravo!, O Direito de Nascer, Ovelha Negra, Gabriela, Escalada, Ovelha Negra, Rebu, Senhora, Vila do Arco*);
3. "*Roque Santeiro*" – 02/10/1985 (*Roque Santeiro*);
4. "Como *Pantanal* está abalando a vida da televisão" – 09/05/1990 (*Pantanal*);
5. "A virada do dramalhão mexicano" – 12/06/1991 (*Carrossel*);
6. "O mago das novelas" – 17/11/1999 (*Terra Nostra*);
7. "Nos laços da novela" – 10/01/2001 (*Laços de Família*);
8. "A paixão pela novela das oito" – 09/07/2003 (*Mulheres Apaixonadas*);
9. "O duelo das oito" – 09/02/2005 (*Senhora do Destino*).

Capítulo 1

1 – Rotinas Produtivas na Comunicação de Massa

1.1 - Breves Considerações sobre o Jornalismo

Observa-se que na atividade jornalística está envolvido um processo social de ações conscientes, onde cada jornalista é responsável moral pelo produto do seu trabalho. Tais intenções dos afazeres jornalísticos estão, pelo menos teoricamente, vinculadas aos princípios éticos dessa atividade.

Os chamados critérios ético-filosóficos de noticiabilidade convergem com os fundamentos clássicos do exercício jornalístico: objetividade, verdade/veracidade, imparcialidade, interesse público, neutralidade, responsabilidade civil, entre outros. E é sob a ótica dessa fundamentação ética que alguns definem o jornalismo como sendo a própria realidade.

Isso por que, segundo Nelson Traquina (2005), o principal produto jornalístico da atualidade, a notícia, não é ficção, mas sim um produto que reúne acontecimentos e personagens reais, e que, mesmo fragmentados em pedaços, fatos selecionados dessa realidade, procura responder a uma pergunta cotidiana na vida das pessoas: "O que está acontecendo no mundo?".

> Diferentemente das artes, por exemplo, que podem refletir a realidade por meio da ficção, o jornalismo trata de reproduzir a realidade concreta, factual. Seu papel principal é relatar os acontecimentos, de maneira que as pessoas tenham conhecimento do que ocorre nos diversos campos da realidade social e da existência humana, orientando-se assim em relação ao fluxo dinâmico da nossa complexa era. (LIMA: 1998, p. 09)

Assim, os jornalistas são os contadores de "estórias" da sociedade contemporânea. Eles vêem nos acontecimentos do dia-a-dia a possibilidade de criar narrativas sobre fatos rotineiros, mas sempre tratados como novos e instigantes, com personagens típicos como o herói, o vilão ou a vítima inocente. Segundo Traquina:

> O jornalismo é uma atividade criativa, plenamente demonstrada, de forma periódica, pela invenção de novas palavras e pela construção do mundo em notícias, embora seja uma criatividade restringida pela tirania do tempo, dos formatos, e das hierarquias superiores, possivelmente do próprio dono da empresa. (TRAQUINA: 2005, p. 22)

Como marcas fundamentais da atividade, conceitos como objetividade, veracidade, imparcialidade e imediaticidade, que são atribuídos ao jornalismo, foram assimilados à função à medida que os *mass media* foram se desenvolvendo.

O entendimento de alguns conceitos que estão diretamente ligados à prática cotidiana da atividade jornalística é fundamental para a introdução da reflexão acerca de algumas teorias do jornalismo. Abaixo seguem alguns conceitos importantes:

> - Notícia = 'Para reduzir a definição ao mínimo possível, diríamos que notícia é a técnica de relatar um fato. Para sermos ainda mais concisos, diríamos simplesmente que notícia é relato, não é fato'. (Lustosa, 1996:17). A notícia é o relato de qualquer coisa, inclusive pode ser uma nova fase de uma coisa antiga. Fraser Bond afirma serem 'os principais fatores que determinam o valor da notícia: oportunidade, proximidade, tamanho e importância' (1962:93). (TEMER & NERY: 2004, p. 62)
>
> - Valores-notícia = Critérios que determinam quais os acontecimentos devem passar da existência privada como fato e ganhar a existência pública de notícia. O conjunto dos valores notícias determina o grau de noticiabilidade de um assunto ou tema. (TEMER & NERY: 2004, p. 68)
>
> - Rotinas produtivas = A escassez de tempo e de meios acentua a importância dos valores-notícias, que se encontram enraizados no conjunto do processo produtivo, envolvendo a captação ou busca, a seleção e a apresentação das notícias. (TEMER & NERY: 2004, p. 62)
>
> - Noticiabilidade = Conjunto de requisitos que se exigem dos acontecimentos para adquirirem existência pública de notícias ou ainda, conjunto de critérios, operações e instrumentos com os quais os órgãos de informação enfrentam a tarefa de colher entre um número imprevisível e indefinido de fatos, uma quantidade finita e quase sempre estável de notícias. (TEMER & NERY: 2004, p. 67)

1.2 - O Mito da Objetividade Jornalística

Com a evolução do tempo, as técnicas de se fazer jornalismo evoluíram para duas linguagens distintas: o sensacionalismo e o jornalismo objetivo e imparcial. É no jornalismo sensacionalista que o público mantém o índice de interesse popular, e ao invés de ter a consciência de um fato que acompanha na mídia, tem apenas uma representação de consciência. Nilson Lage (2001) define essa imprensa como a que tem compromisso com o lado emocional do homem, evidenciando, de alguma forma, as suas agonias reais.

A outra forma de jornalismo gerou o entendimento fundado na imparcialidade, na objetividade e na veracidade da informação. Entretanto, é sabido que na busca pela objetividade, o jornalista se propõe a escolher quais os dados vai noticiar, deixando explícita a interferência da subjetividade no seu trabalho.

Como defendeu Lage, um jornalismo que fosse simultaneamente objetivo, imparcial e verdadeiro excluiria toda outra forma de conhecimento, criando o objeto mitológico da

sabedoria absoluta. Na rotina de produção de uma notícia (ou reportagem), existe uma filtragem com a qual o jornalista se depara e acaba moldando seu trabalho.

A própria diagramação ou edição de uma reportagem hierarquiza dados e faz preferências de enfoques. Escolher um determinado tema para a capa de uma revista já denota um destaque intencional e consciente que será dado àquele assunto. Ao noticiar um fato na capa, a intenção é fazer com que as pessoas reflitam e comentem sobre esse assunto (teoria do agendamento da mídia).

A abordagem de uma pauta engessa de antemão a matéria a ser produzida. A escolha das fontes é também um filtro externo importante já que às vezes determinados veículos só recorrem a fontes caseiras e/ou fontes contratadas, como agências de notícias.

É fato que a forma como uma notícia é produzida influi no seu resultado. A teoria construcionista da notícia ou *newsmaking* (o fazer notícias) se opõe à teoria do espelho, (segundo a qual a notícia é um espelho no qual se reflete a sociedade, ignorando-se o conceito de jornalismo como produção de conhecimento em uma dada realidade).

> Notícia é a informação transformada em mercadoria com todos os seus apelos estéticos, emocionais e sensacionais; para isso a informação sofre um tratamento que a adapta às normas mercadológicas de generalização, padronização, simplificação e negação do subjetivismo. Além do mais, ela é um meio de manipulação ideológica de grupos de poder social e uma forma de poder político. (FILHO: 1986, p. 13)

Nos veículos de comunicação, existem rotinas de produção ou de trabalho que devem ser flexíveis o bastante para permitirem a inclusão de fatos inesperados na agenda de cobertura. As notícias são narrativas (histórias – não de ficção) marcadas pela própria cultura dos jornalistas e também da sociedade.

> O paradigma das notícias como construção não implica que as notícias sejam ficção. [...] Bird e Dardenne defendem que 'considerar as notícias como narrativas não nega o valor de considerá-las como correspondentes da realidade exterior' e acrescentam que 'as notícias enquanto abordagem narrativa não negam que as notícias informam; claro que os leitores aprendem com as notícias'. (1988 / 1993: 265). Gaye Tuchman (1976 / 1993: 262) sublinha o mesmo ponto quando escreve que: 'dizer que uma notícia é uma estória não é de modo algum rebaixar a notícia, nem acusá-la de ser fictícia. Melhor, alerta-nos para o fato de a notícia, como todos os documentos públicos, ser uma realidade construída possuidora da sua própria validade interna. (TRAQUINA: 2005, p. 169)

Como qualquer outra organização complexa, os meios de comunicação de massa têm de estabelecer rotinas de produção, baseadas em critérios como: busca ou captação da informação, seleção e apresentação da notícia. Esses parâmetros que regem o trabalho jornalístico determinam a seleção e divulgação dos acontecimentos. De uma forma geral, os principais critérios de valorização da notícia são:

> 1 – critérios substantivos: nível hierárquico dos indivíduos envolvidos no acontecimento noticiável, o impacto sobre o interesse nacional, a quantidade de pessoas envolvidas no acontecimento, a relevância do assunto quanto à evolução futura de uma determinada situação;
> 2 – critérios do produto: constitui notícia aquilo que altera a rotina, as aparências normais. Quanto mais negativo nas suas conseqüências é o acontecimento, mais probabilidade tem de se transformar em notícia – más notícias são boas notícias;
> 3 – critérios relativos aos meios de comunicação: quantidade de espaço ou de tempo de transmissão que uma notícia pode ocupar;
> 4 – critérios relativos ao público: de uma forma geral, os jornalistas conhecem pouco o seu público e entendem que o seu dever é apresentar programas informativos e não satisfazer ao seu público;
> 5 – critérios relativos à concorrência: a) o impulso para a fragmentação; b) a centralização da cobertura informativa em personalidades de elite; e c) a geração de expectativas recíprocas (que se transformam num laço comum, desencorajando inovações). (TEMER & NERY: 2004, p. 66)

Lorenzo Gomis (2002) em seu artigo "Do importante ao interessante – ensaio sobre critérios de noticiabilidade no jornalismo", discorre sobre o critério da relevância (o que é importante e o que é interessante) na escolha dos fatos que se convertem em acontecimento jornalístico. Nesse cenário, são importantes atributos de noticiabilidade: conflito, curiosidade, conseqüências, dramaticidade/emoção, proximidade, suspense, tragédia, entre outros.

Entretanto, mesmo assumindo a orientação subjetiva que move a produção jornalística, é indiscutível a importância da busca pela linguagem transparente e objetiva. Essa tentativa permitiu que os jornalistas pudessem desenvolver um conceito de verdade extraído dos fatos com o poder de convencimento dos próprios fatos. Isso reforça a importância de se valorizar e cumprir a responsabilidade social da profissão.

Resta entender que a discussão de objetividade no jornalismo não pode basear-se em um conceito exclusivamente contrário à subjetividade. A busca da verdade, os diferentes padrões de enfoque e de seleção da informação, a credibilidade, entre outros critérios, também devem ser considerados para se analisar o conceito da objetividade jornalística.

> Assim, a objetividade no jornalismo não é a negação da subjetividade, mas uma série de procedimentos que os membros da comunidade interpretativa utilizam para assegurar uma credibilidade como parte não-interessada e se protegerem contra eventuais críticas ao seu trabalho. Nas palavras de Gaye Tuchman, a objetividade deve ser encarada como um 'ritual estratégico'. A objetividade é um 'ritual', segundo Tuchman, porque os jornalistas invocam os procedimentos rituais para neutralizar potenciais críticas. (TRAQUINA: 2005, p. 139)

1.3 – Jornalista e "Porteiro"

O jornalismo não apenas reproduz os acontecimentos. Existe uma complexa rede de fatores que condicionam o repórter ao cobrir um fato, direcionando-o a partir de seus valores

culturais, de sua formação escolar/acadêmica, da mentalidade vigente em certa época, em determinado grupo social, etc.

A teoria jornalística do *gatekeeper,* originalmente surgida no campo da psicologia e adaptada à análise do jornalismo por David Manning White no anos 50, dá ênfase à ação pessoal do jornalista. Esse estudo discorre sobre uma cultura profissional presente no jornalismo, segundo a qual o processo de produção da informação se dá por uma série de escolhas feitas pelo *gatekeeper* (o jornalista-porteiro que deixa entrar em seu veículo a notícia/reportagem escolhida).

Segundo essa linha de ação pessoal, as notícias/reportagens são explicadas como um produto das pessoas e das suas intenções. Os fatos que parecem mais interessantes para o jornalista são publicados, os demais são ignorados. Além das escolhas das pautas que mais interessam, cabe também a escolha dos detalhes que serão publicados.

Entretanto, mais do que analisar o jornalismo como uma atividade resultante apenas de ações individuais, convém considerar também a linha editorial do veículo de comunicação, o posicionamento político-ideológico da empresa jornalística, as necessidades e exigências sociais em determinados períodos. Mais do que ser fruto apenas da seleção feita pelo jornalista, as notícias/reportagens estão inseridas em um contexto maior de interesses e demandas da sociedade.

Esse enfoque sobre a ação social foi dado por outra teoria jornalística: a teoria organizacional. Criada por Warren Breed, esse estudo insere o jornalista no seu contexto mais imediato: a organização para a qual trabalha, considerando os fatores tecnológico, cultural, ideológico e histórico no processo de origem e seleção dos fatos.

1.4 – O Agendamento da Mídia

Os meios de comunicação de massa estabelecem a ordem do dia dos assuntos públicos, transformando temas em acontecimentos. Isso não quer dizer que a mídia invente fatos, mas ela constantemente faz escolhas e apresenta ao público uma lista de assuntos sobre os quais este (o público) deve ter um conhecimento e formar sua opinião.

Os acontecimentos transformados em fatos jornalísticos passam a integrar o universo de preocupações e comentários do público, constituindo também um agendamento individual e interpessoal. Ao dizer às pessoas sobre o que devem pensar a mídia também orienta o público sobre os assuntos com os quais ele não deve se preocupar, formando a chamada "espiral do silêncio".

Pela lógica da "espiral do silêncio", entende-se que os assuntos que estão fora da mídia parecem não existir. A idéia é a de que se um fato não foi mostrado em nenhum veículo de comunicação é porque não era importante, ou seja, aquilo que a mídia valoriza, o receptor também valoriza e vice-versa.

> Assim, o jornalismo e os jornalistas podem influenciar não só *sobre o que pensar*, mas também *como pensar*. Estudos realizados nas últimas três décadas do século XX apontam que a influência varia sobre as pessoas e sobre os assuntos. A influência é maior sobre as pessoas que estão mais expostas ao jornalismo e procuram informação; a influência é maior sobre os assuntos sobre os quais as pessoas não têm experiência direta que podem mobilizar. (TRAQUINA: 2005, p. 204)

Desenvolvida pela cientista social alemã Elisabeth Noelle Neuman, a hipótese da Espiral do Silêncio analisa que uma minoria silenciosa de pessoas da sociedade democrática deixa espaço para as minorias ativas ou agressivas manifestarem suas opiniões. Assim as minorias ativas conquistam representação na mídia e tendem a se impor como a verdadeira opinião pública. Forma-se, então, um círculo vicioso em que o silêncio de uma minoria contribui para a criação da distorção da realidade imposta por um grupo que se torna uma maioria ativa.

> Estudos empíricos, realizados sob a perspectiva da Espiral do Silêncio mostraram que determinados assuntos de interesse público ignorados pela mídia não ganham expressão porque permanecem com a minoria silenciosa, que não se manifesta a respeito desse assunto justamente por acreditar que ele não interessa à maioria dos indivíduos. À medida que as pessoas se calam, acabam, indiretamente, reforçando as opiniões dos meios de comunicação. (TEMER & NERY: 2004, p. 91)

1.5 – O Entretenimento como Valor-notícia

A categoria do entretenimento tem se apresentado cada vez mais como um fator fundamental nos processos de produção e seleção da notícia. Na sociedade industrial, o tempo livre destinado ao lazer é muitas vezes associado à leitura de um jornal e/ou revista, ou mesmo ao ato de ouvir rádio, assistir televisão e "navegar" pela Internet.

Para atender a essa demanda, a cultura de massa tem se dedicado a não só informar o cidadão, como também garantir-lhe momentos de distração e relaxamento.

> Desse modo, o entretenimento há muito tempo relegado e colocado em segundo plano apresenta-se como um dos valores principais da sociedade da informação. Seu objetivo é proporcionar uma válvula de distração, de prazer e de diversão às pessoas, ora ajudando-as a uma ruptura com a vida real (por meio da evasão para uma realidade diferente da vivenciada rotineiramente), ora promovendo a formação intelectual. (DEJAVITE: 2008, p. 39)

Na transformação de um acontecimento em narrativa jornalística, a capacidade de entreter se apresenta como um diferencial que valoriza a notícia, tornando-a mais atrativa e, conseqüentemente, mais valorizada pela mídia e, em especial, pelo público.

Alguns atores já trabalham com o neologismo *infotenimento*, ou seja, a fusão dos termos informação e entretenimento, caracterizando um novo modo de fazer jornalismo que reúna recursos como a personalização, a dramatização, a novidade, sem deixar de lado a exploração do conteúdo informativo. "*Infotenimento*, essa mistura de informação com entretenimento, cria técnicas para apresentar a notícia como se um segredo fosse revelado ao leitor". (AGUIAR: 2008, p. 20)

No jornalismo de *infotenimento*, algumas categorias são valorizadas, como: assuntos ligados à moda, celebridades, esportes, cinema, novelas, Internet, músicas, gastronomia (novas receitas, bebidas saborosas), decoração de ambientes, comportamento, *hobbies*, fofocas, coluna social, previsão do tempo, folclore, empreendedorismo, dietas, religião, entre várias outras.

> Esse termo [*infotenimento*] sintetiza, de maneira clara e objetiva, a intenção editorial do papel de entreter no jornalismo, pois segue seus princípios básicos ao mesmo tempo em que atende às necessidades de informação do receptor dos dias de hoje. Enfim, manifesta aquele conteúdo que informa com diversão. [...] No jornalismo de *infotenimento* uma mesma matéria pode muito bem informar, entretendo ou, então, entreter por meio da informação. Nele, o limite ético (debatido até agora) que separa jornalismo e entretenimento não existe. [...] Nunca, como agora, houve tanto *show* da vida como o que o programa *Fantástico*, da Rede Globo, anuncia desde 1973. As matérias tidas como jornalismo de *infotenimento* satisfazem nossas curiosidades, estimulam nossas aspirações, possibilitam extravasar nossas frustrações e nutrem nossa imaginação. [...] No entanto, o receio maior é o de que a notícia *light* se sobreponha ao conteúdo mais sério (como o de política e o de economia) e mude o que se conhece por notícia. (DEJAVITE: 2008, p. 41)

É fato que as notícias que entretêm têm recebido mais espaço nos veículos jornalísticos. Na proposta de oferecer mais opções de escolhas ao público, o entretenimento aparece junto com a informação como um valor-notícia fundamental. Entretanto, exageros podem ser prejudiciais à conquista de um jornalismo que aprofunde e que se comprometa com padrões éticos.

O ideal é que o público esteja consciente da importância das duas categorias, ou seja, ao mesmo tempo em que se consome matérias *lights*, com conteúdo que divirta, é necessário também exigir reportagens que aprofundem as informações, que promovam críticas e levem à reflexão de determinados assuntos, tidos como mais sérios.

> Enfim, o *jornalismo de infotenimento* integra-se aos padrões jornalísticos. Sua articulação e propagação associam-se às suas muitas responsabilidades sociais e

> culturais. Seu conteúdo editorial alia-se à seriedade, à leveza, à precisão e à ética, tal como outras especialidades jornalísticas, relatando informações nacionais, internacionais, locais e regionais em todos os gêneros jornalísticos, ao mesmo tempo em que informa e distrai o receptor. (DEJAVITE: 2008, p. 43)

2 – Do Melodrama à Telenovela: das Lágrimas ao Retrato do Cotidiano

2.1 – Melodramas Teatrais: o Rascunho Sentimental das Telenovelas

Para entender o gênero da telenovela tal como é exibida atualmente, convém voltar alguns séculos na história e analisar a estrutura básica do melodrama, que foi uma das criações estéticas mais importantes do século XIX. O melodrama foi o sucessor da tragédia e ajudou a definir o perfil estilístico que viria a ser aplicado na novela a partir de 1941, no Brasil, e na telenovela a partir da década de 50, com a inauguração da TV brasileira.

Nessa fase de estréia, o gênero surge através de histórias folhetinescas e melodramáticas, cujo foco principal de alcance era o público feminino, composto em sua extensa maioria por donas-de-casa.

Até atingir o posto de um dos programas de maior audiência da televisão brasileira, a telenovela foi antecedida por diversos gêneros que foram lhe cedendo algumas de suas características. Os principais antecedentes da telenovela podem ser assim definidos: o romance europeu do século XIX; o romance em folhetim também do século XIX; a radionovela (*soap opera* americana); a fita-em-série norte-americana; a dramatização radiofônica de fatos reais; a fotonovela; as histórias em quadrinhos e o melodrama teatral.

> Diferentes origens da atual telenovela brasileira são enfatizadas, de acordo com cada autor. Em alguns estudos, ela está ligada ao circo e à cultura verbal popular, à literatura de cordel, ou o folhetim do século XIX. Independente disto é possível afirmar que o desenvolvimento da telenovela passa pela radionovela; pela *soap opera* americana; pelo drama do cinema e pelo teleteatro dos primeiros anos da televisão brasileira, que deram origem ao formato de folhetim romântico da novela diária, a qual foi seguida por um novo padrão de novela-verdade, isto é, uma novela na qual fatos da atualidade e a discussão de comportamentos também estão no ponto central da trama. (TEMER: 2000, p. 03)

A novela de folhetim é fruto da evolução do melodrama, não significando necessariamente a sua substituição. “Os laços entre ambas as formas narrativas são tão estreitos que, hoje em dia, nos países latino-americanos, é usada a palavra ‘folhetim’ para se referir ao melodrama”. (OROZ: 1992, p. 22). Ambos os gêneros compartilham dos principais critérios da cena popular contemporânea.

O melodrama surgiu na Itália, atrelado à ópera popular, por volta do século XVII, sendo que mais tarde ganhou, na França, no século XVIII, a forma reconhecida atualmente. O melodrama é, por excelência, romântico e moderno. Essencialmente bipolar, ele apresenta

contrastes entre personagens representativas de valores opostos (vício *versus* virtude), e mostra momentos alternados de grande desespero e desolação, seguidos de sentimentos de euforia e serenidade.

Esse gênero é marcado por um enredo de tramas emocionantes, com constantes reviravoltas, enfatizando as lições de moral e explorando uma simplificação acentuada entre o bem e o mal (herói *versus* vilão).

> São os maus que agem com maior ímpeto. Eles têm papel mais ativo, protagonizam a perseguição propriamente dita. Tomam a iniciativa. Aos bons incumbe em geral a guarda ou, no máximo, o esforço para restabelecer valores positivos. [...] Os maus têm em mira a satisfação dos próprios desejos; os bons sublimam os impulsos, porque colocam interesses coletivos sobre aqueles particulares. (HUPPES: 2003, p. 34)

A seguir, destaca-se as principais características do gênero melodramático:

- situações claras e fortes;

- elevado interesse dramático;

- trilha sonora melodiosa que reforça a intensidade das emoções;

- necessidade de "ganhar" o espectador para que ele acredite no inverossímil: fortes emoções e fortes impressões como recursos para seduzir o espectador;

- espetáculo para "encher" os olhos;

- expressão direta dos sentimentos na superfície do corpo, seja pelo gesto ou fisionomia, que demonstra uma intenção da personagem ou seu traço de caráter;

- tudo se traduz em imagem: "o vilão o é antes de tudo nos bigodes e na postura insinuante, [...] o herói destila virtude no asseio e na presença modesta e respeitosa". (XAVIER: 2003, p. 95)

- mundo que espelha a moral cristã que deve fazer valer sua verdade;

- a premissa do gênero é se expor por inteiro, traços de personalidade, de atitudes e desejos são estampados de modo exacerbado e claro na superfície;

- presença de um olhar domesticado, acostumado com as linguagens do gênero.

Ao melodrama é reservado o posto de modalidade mais popular na ficção moderna, sendo um gênero que vicia o público, este último carente de sonhos e experiências que remetam a um maniqueísmo adolescente. Já ao realismo moderno e à tragédia clássica,

costuma-se associar a um modelo histórico que trabalha com uma imaginação mais esclarecida, questionadora da verdade.

No mundo trágico ou no realista, os personagens tentam se organizar em uma realidade complexa, formada por contradições que limitam o poder dos homens em relação aos seus destinos. O melodrama, por sua vez, lida com um mundo mais simples, em que os projetos dos personagens dependem de seus esforços, mas têm reais chances de serem concretizados.

Pela sua clareza e pelo caráter de espetáculo que emociona, o melodrama se firmou como um gênero que encanta o público que quer acompanhar "de vigília" uma história que estimule sua curiosidade, um tipo de espectador que quer se surpreender, que não suporta ambigüidades, nem ironia, e que necessita de uma dose diária de fantasia.

O público do melodrama compartilha momentos lacrimosos e nostálgicos diante da tela, se consolando de perdas ou de feridas. A platéia tem suas impressões e emoções envolvidas por recursos visuais e sonoros que prendem a atenção.

> No enredo do melodrama o traço principal é a surpresa iminente – marca que se encontra inserida na elasticidade característica da trama. [...] É aqui que o artista aplica o máximo de criatividade. Leva o espectador de sobressalto em sobressalto para um desfecho, que nem sempre concede o repouso do final feliz. A capacidade para surpreender deve certamente ser associada ao caráter do enredo. [...] Para o espectador, a possibilidade de sobrevirem novos episódios permanece como uma suspeita e uma inquietação a lhe instigar o interesse. Sentimentos que, de resto, não o abandonarão até as cortinas se fecharem, e que responde pelo estado de vigília ininterrupto a que fica submetido. (HUPPES: 2003, p. 29)

O melodrama substitui o gênero clássico porque a nova sociedade demanda um outro tipo de ficção para cumprir um papel regulador, exercido por essa espécie de ritual cotidiano de funções múltiplas. A vocação melodramática seria a de oferecer parâmetros sólidos de avaliação da experiência num mundo tremendamente instável (capitalista e pós-sagrado).

A moral desse gênero supõe conflitos, sem nuances, entre bem e mal, e oferece imagens simples para os valores partilhados. Sendo flexível, o melodrama formaliza um imaginário que busca sempre tornar visível a moral, num momento histórico (a partir do século XVIII) em que ela parece ter perdido seus alicerces (quando deixou de existir a antiga autoridade do rei e da Igreja).

O melodrama "provê a sociedade de uma pedagogia do certo e do errado que não exige uma explicação racional do mundo, confiando na intuição e nos sentimentos 'naturais' do indivíduo na lida com dramas que envolvem, quase sempre, laços de família". (XAVIER: 2003, p. 91)

O espetáculo da imagem satisfaz e promove um espírito performático de ostentação imagética. “Se o melodrama é a quintessência do teatro, por que sua experiência não haveria de encontrar tais desdobramentos numa sociedade que Guy Debord muito bem definiu como a ‘sociedade do espetáculo’?”. (XAVIER: 2003, p. 99)

O melodrama expõe as representações que servem de base para a política e o cotidiano, narra os desastres ou pecados rotineiros, criticando-os sob o véu da moral pura. É um gênero de entretenimento perfeitamente encaixado nos padrões e demandas da “sociedade do espetáculo”.

> Há melodramas de esquerda e de direita, contrários ou favoráveis ao poder constituído, e o problema não está tanto numa inclinação francamente conservadora ou sentimentalmente revolucionária, mas no fato de que o gênero, por tradição, abriga e ao mesmo tempo simplifica as questões em pauta na sociedade, trabalhando as experiências dos injustiçados em termos de uma diatribe moral dirigida aos homens de má vontade. (XAVIER: 2003, P. 93)

E o melodrama age em função de suprir o desejo de entretenimento por parte do público. “Sucede que os movimentos do melodrama têm motivo e endereço precisos. Convergem numa zona de interseção bem nítida, qual seja a intenção central – e jamais negada – de satisfazer a platéia”. (HUPPES, 2003, p. 12)

2. 2 – Telenovela no Brasil: Uma Paixão Nacional

Televisão: o mais poderoso instrumento de comunicação de todos os tempos. Adotada como um membro a mais na família, ela mudou comportamentos, criou hábitos e impulsionou o consumo. Tornando instantânea a informação, a televisão fez de cada telespectador um vizinho de toda a humanidade.

Hoje, cinqüenta e oito anos após a inauguração da televisão, no Brasil, indiscutíveis são a relevância e a popularidade que esse veículo audiovisual conquistou desde sua origem. Diversas são as influências que a TV provoca sobre sua massa espectadora:

> Os efeitos diretos são objetivos e imediatos. Eis alguns: incentivo ao consumo e conseqüente expansão do mercado interno de bens; lazer, entretenimento e cultura horizontal e informativa; abertura de mercados; evoluções tecnológicas; crescimento de atividade industrial produtora de eletrodomésticos; mercado de trabalho atingindo variadíssima gama profissional; integração nacional; criação de novas estéticas; participação diária nos acontecimentos nacionais e mundiais; participação em projetos educacionais, etc. (TÁVOLA: 1984, p. 54)

Com quase sessenta anos de existência no Brasil, a televisão firmou-se como um importante e poderoso instrumento de representação dos indivíduos, em suas mais diversas categorias, como etnias (branco/negro), gêneros (masculino/feminino), gerações (novo/velho)

e estética (feio/bonito).

Além disso, é, sobretudo, na representação da política e dos próprios políticos que a televisão adquire seu poder simbólico de construção do significado político de uma sociedade em dado momento histórico. “A televisão tornou-se hoje em dia um poder colossal; pode mesmo dizer-se que é potencialmente o mais importante de todos, como se tivesse substituído a voz de Deus.” (POPPER: 1994, p. 29)

Nesse formato de produção de padrões estéticos, comportamentais e culturais, uma das principais ferramentas utilizadas pela televisão, em especial no Brasil, para construir, reproduzir e transformar a vida cotidiana em seus valores morais individuais e sociais é a telenovela. É notável e indiscutível a importância desse gênero ficcional para a cultura e a arte brasileiras.

> Respeitados certos limites da realidade social, sempre que se trate de gente que escapa à miséria absoluta ou à riqueza total, digamos assim, o aparelho de televisão passou a fazer parte do cotidiano da humanidade, indispensável nas moradias comuns, como o fogão e a cama. E esse aparelho onipresente na nossa sociedade transmite, durante boa parte do seu tempo de exibição, a chamada ficção televisiva. (PALLOTTINI: 1998, p. 23)

O gênero surgiu fortemente influenciado pelo modelo das novelas radiofônicas, e se baseou inicialmente em histórias comandadas por personagens folhetinescos, marcadas por alta dose de dramas cotidianos e de uma estrutura narrativa maniqueísta. Atualmente, a telenovela brasileira reúne uma vasta opção de estilos que vai desde a comédia, passa pela crítica social, pelo enfoque da tragédia urbana, até as adaptações literárias, e as novelas de época.

A primeira telenovela diária brasileira foi *2-5499 ocupado*, exibida pela extinta TV Excelsior, (depois os direitos foram comprados pela Argentina), cuja estréia ocorreu em 1963, com Tarcísio Meira e Glória Menezes estrelando no elenco. Ao ser exibida todos os dias, teve início uma marca definidora do gênero: a linearização da programação, a partir do horário de exibição da novela. Criam-se, assim, novos hábitos na massa espectadora.

O público passa a adequar seus horários diante da “telinha” a partir do cronograma diário de sua (s) novela (s) favorita (s). Separando as produções por horário, delimita-se uma categorização do público por critérios como sexo, idade, classe social, preferências de abordagens, entre outros.

> No horário nobre, entre as dezenove e vinte e três horas, estão as duas principais novelas da emissora. Às dezenove horas vai ao ar uma história leve, no estilo das comédias românticas hollywodianas, mas que aos poucos vai se apossando de uma linguagem nacional até chegar a um estilo próximo à chanchada. Essa novela tem

> como objetivo fazer esquecer os problemas do dia-a-dia, dará à esposa um momento de diversão e ao marido, que chega em casa nervoso com o trânsito, um espaço para o riso. Às vinte horas vai ao ar o carro chefe da emissora. É uma novela tensa, com um pouco de romance policial, trapaça, intriga, mistério e amor. Nesse horário será bastante trabalhado o tema da modernização necessária. Ainda que presentes em todos os horários, é as oito da noite que são mais explorados os conflitos entre o velho e o novo [...] entre o rural conservador e o urbano modernizador etc. A novela das vinte horas é vendida ao público como a mais trabalhada, a mais elaborada e a que tem maiores custos de produção, o que muito provavelmente corresponde à realidade. (TEMER: 2000, p. 09)

Entretanto, independentemente do horário de exibição, a criação de enredos diversificados e abrangentes é uma estratégia básica de conquista do público. Uma novela que almeje o sucesso deve ter personagens de várias faixas etárias e diferentes classes sociais (os conhecidos núcleos dos pobres e dos ricos), o que aumenta as possibilidades de identificação do público em geral.

A novela, palavra derivada do francês *nouvelle*, é o gênero televisivo que possivelmente mais produz efeitos sobre a população. A exemplo da inauguração da televisão no Brasil, o nascimento da telenovela diária também foi marcado por uma forte influência dos dramalhões latinos. A novela *A Gata* (1964), apresentada pela extinta TV Tupi, por exemplo, desenvolveu um enredo centrado nos problemas dos escravos no século passado, nas Antilhas, ignorando nossa própria história escravagista.

O que se pode chamar de "novela brasileira" teve uma lenta formação, e com o tempo, foi se desligando dos seus modelos mais tradicionais, como os mexicanos, cubanos e argentinos. Hoje com identidade e características próprias, a novela brasileira tem a intenção específica de aproximar-se cada vez mais da realidade do país. Essa categoria de ficção televisiva conseguiu se desenvolver como gênero e um fenômeno na televisão, com marcas genuinamente nacionais.

Cassiano Gabus Mendes descreve os elementos principais que propiciaram a construção das características próprias da telenovela no Brasil, adaptando a teledramaturgia mais à realidade brasileira do que à matriz melodramática cubana:

> a) anti-herói como protagonista;
> b) linguagem coloquial (diálogos incorporavam expressões e gírias do cotidiano);
> c) trilha sonora (músicas *pop* e popular);
> d) interpretação naturalista (atores abandonaram gestos e entonações excessivamente dramáticos);
> e) "cacos" (atores improvisavam, diziam palavras ou frases que não constavam do *script*);
> f) referências a fatos reais (personagens comentavam notícias de jornais);
> g) *merchandising* (Beto Rockfeller tomava Engov para curar ressaca). (NOGUEIRA: 2002, p. 118)

A partir da década de 60, ficou claro o interesse dos autores brasileiros de romperem

com o estilo clássico dos dramalhões e escreverem sobre o Brasil. A telenovela *Beto Rockfeller*, escrita por Bráulio Pedroso e exibida na extinta TV Tupi, em 1968/69, iniciou no Brasil a busca por uma teledramaturgia realista com "a cara do Brasil".

O enredo de *Beto Rockfeller* abordava uma temática enfocada no dia-a-dia de um modelo típico de brasileiro: o malandro que deixava explícito um comportamento bem característico, marcado por expressões populares e gírias. Foi a partir dessa produção que a telenovela brasileira buscou criar uma identidade própria, para aproximar-se mais da vida dos brasileiros.

> Os reflexos estéticos e políticos desses anos [60] contribuíram para que se produzissem telenovelas cuja temática estava fincada na realidade brasileira. [...] As telenovelas passaram a realizar a crônica do Brasil pós-1964. Os temas emergentes de uma sociedade em ritmo de rápida urbanização mesclaram-se com os ingredientes costumeiros do melodrama: amor, ódio, vingança. (NOGUEIRA: 2002, p. 15)

O crítico e historiador da televisão brasileira Artur da Távola (1996) definiu criteriosamente o perfil da telenovela brasileira. Em seis tópicos, esse seria o padrão do "produto novela" a que milhões de brasileiros consomem diariamente:

> 1) Destina-se a um consumo indiscriminado. Enquanto havia apenas a tecnologia do livro, este, necessariamente, discriminava o consumo, pois só chegava aos letrados. A telenovela veio estender formas literárias ou literalizantes a um público indiscriminado. Chega ao culto e ao não culto. Tal realidade modela-lhe forma e conteúdo;
> 2) Vive da aceitação do mercado. A telenovela está em íntima relação com quem a consome. O telespectador é pesquisado, conhecido, logo sua opinião tem peso;
> 3) Seu mercado se manifesta ao longo dos capítulos e precisa ser permanentemente 'consultado' por pesquisas;
> 4) A produção precisa obedecer a um veloz andamento para não comprometer o fluxo dos demais programas. A telenovela, na sua realização, possui um ritmo industrial sendo, portanto, muito mais um serviço dramatúrgico do que, propriamente, uma categoria estética;
> 5) As proposições estéticas e culturais devem-se enquadrar no repertório conceitual do público. Jamais, numa telenovela, o autor pode fazer um discurso isolado, sem estabelecer, para o que queira dizer, pontes de relacionamento com o público;
> 6) Dificilmente a telenovela é obra de um criador isolado. O resultado final depende da equipe realizadora e dos propósitos e condições oferecidas pelo canal produtor, embora, por outro lado, apesar disso, possa haver a presença estilística dos autores, marcando acentuadamente o produto. Essa 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. (TÁVOLA: 1996, p. 119)

No último tópico do perfil traçado por Távola, é mencionada a discussão sobre a autoria da telenovela. A esse respeito, sabe-se que, no Brasil, a telenovela se difere de outros gêneros como minisséries e seriados, por ser uma obra em processo, ou em aberto, em que a sinopse do enredo também é aberta ao público. Diferentemente de outros gêneros da ficção

televisiva, a novela brasileira é escrita ao mesmo tempo em que é exibida tendo, assim, o público como realimentador da obra.

Essa característica de se estabelecer uma espécie de diálogo entre o autor (e toda a sua equipe) e o público garante dinamismo ao gênero e fortalece a identificação do espectador com esse produto televisivo. Sendo um trabalho de equipe, a telenovela busca atender às exigências da audiência, ou seja, o produto mais rentável da história da televisão brasileira tem como co-autores a realidade e a sociedade.

A obra está sujeita ao julgamento do público e da crítica especializada para mudar detalhes ou o caminho principal previsto na sinopse. Dessa forma, fica nítida a limitação imposta pelo formato da televisão no processo de criação do autor da telenovela.

A novela é condicionada aos rigores da audiência e do patrocinador, já que a televisão opera dentro de padrões industriais, onde se busca atingir o maior número de espectadores no menor espaço de tempo possível. Todavia, a criatividade do autor e o seu domínio por um enredo bem amarrado e que emocione o público ainda são essenciais na produção desse gênero televisivo.

> Entretanto, não se deve confundir *obra aberta* com co-autoria. O público tem realmente uma possibilidade de intervenção, porém isso não configura co-autoria, uma vez que o autor e a emissora têm a palavra final. [...] O fato é que o público interfere de certo modo na obra, atuando ao lado daquele que escreve. Em muitos casos, o autor recusa essa monitoria, mas é usual e corriqueiro que o texto seja escrito 'ouvindo-se o público'. (NOGUEIRA: 2002, p. 77 e 78)

Além disso, a telenovela não é fruto de um criador isolado, já que a produção de um programa de teleficção é altamente complexa e envolve diversas categorias de profissionais.

> Assim, o escritor apresenta o seu texto, uma síntese de tudo o que, em matéria de eleição e opção, conseguiu realizar, a partir de uma proposta estética, feita para atingir um objetivo. O dramaturgista, um analista de textos, faz então o seu trabalho hermenêutico, de interpretação, que, obviamente, é um trabalho analítico. Dessa relação dialética entre escritor e dramaturgista surge um texto que é apresentado ao diretor. Este, depois de fazer sua própria análise, proporá uma síntese de tudo o que até então foi produzido. Essa proposta de síntese é encaminhada a um produtor e a um diretor de arte; ambos farão, agora, suas próprias análises. [...] O diretor de arte cuidará de sua própria análise, que incluirá a preparação (por profissionais especializados) de cenografia, ambientação, indumentária, maquiagem, construção de sets. Dessa última análise, enfim, resultará o trabalho de especialistas que farão sua própria síntese final, o programa realizado. (PALLOTTINI: 1998, p. 198 e 199)

2. 3 - Histórias que Educam e Problematizam

Em meio a um conjunto de regras que regulam o mundo cultural, estão alguns determinantes da vida social, como regime político, sistema econômico, práticas religiosas,

tradições e costumes, enfim, diversos elementos formadores da cultura de um povo. Essas características da sociedade são refletidas nas telenovelas. Através destas, é possível entrar em contato com modos de vida que diferem do vivido pelo telespectador.

Principalmente quando se fala de um país com profundas desigualdades sociais e distribuição precária de educação de qualidade de forma homogênea, as novelas servem como um importante meio de democratização da cultura. Este gênero televisivo merece destaque não só por sua eficácia como programa de entretenimento, mas também como uma camada integral da esfera pública na construção de valores políticos e educativos.

Mauro Porto (2002) defende que "o público vê as novelas não apenas como dramas de ficção distantes da sua realidade, mas sim como uma valiosa fonte de 'informação' sobre como o mundo da política funciona". Usando como referência a novela *Terra Nostra*, que ilustrou a capa da revista *Veja* em 1999, Porto completa:

> Devido ao seu papel de orientação e sua popularidade, as novelas brasileiras se tornaram parte central do processo pelo qual cidadãos comuns fazem sentido do mundo da política. Como resultado, apesar de serem freqüentemente vistas com descaso, as novelas se tornaram essenciais para entender as perspectivas e os dilemas do processo político brasileiro. (PORTO: 2002, p. 19)

Outra importante função exercida pelas telenovelas é o fato delas buscarem apresentar temáticas polêmicas de uma forma reflexiva e educativa, objetivando destruir preconceitos e informar, principalmente, os mais carentes de educação e de participação em debates ou discussões sobre tais temas. Segundo Florestan Fernandes, "O romance, como fenômeno cultural que é, tem sua evolução delimitada e determinada pela própria transformação da sociedade". (FERNANDES: 1944)

Cada vez mais, acompanha-se o desejo dos autores de darem grande ênfase ao realismo nas novelas, estimulando a sociedade a debater questões emergentes da atualidade, a enriquecer a reflexão sobre temas polêmicos, promovendo discussões que geram tensão e troca de idéias.

As crônicas novelísticas urbanas de sucesso têm um olhar fixo na realidade social e recorrem ao perfil dos personagens para criar porta-vozes de comportamentos considerados tabus. Mais do que adoçar os enredos apenas com base no modelo melodramático, o tempero é apimentado com a intenção de atualização das novelas de acordo com as transformações sofridas pelo contexto sociocultural brasileiro.

> As novelas são os meios mais eficazes de manipulação e transmissão de novas ideologias. Ao retratar o cotidiano, elas sutilmente inculcam no espectador a aceitação irreflexível de valores dantes inaceitáveis. A sociedade irremediavelmente

> absorve tudo; copia tudo o que vê. Muitos dizem que as novelas são o retrato do cotidiano. Na realidade, o cotidiano que é o retrato das novelas. Portanto, as influências que estas exercem na população são palpáveis. (JOUGUET: 2003)

O caráter realista das novelas, em especial, a partir da década de 90, reflete a influência exercida pela escola realista/naturalista da literatura, compreendida entre os anos de 1865 e 1890. Em vez de apresentar apenas o idealismo romântico, essa escola é marcada pela objetividade, pela busca da verdade e pelo retrato das coisas do jeito que elas são na realidade.

Nesse sentido, essas seriam algumas das características realistas presentes na narrativa das telenovelas:

> a) a ação das tramas tem de ser de grande intensidade, mostrando a luta dos bons contra os maus para a vitória da verdade;
> b) personagens e fatos semelhantes às pessoas e à vida cotidiana. As telenovelas reproduzem a fala coloquial e reportam-se constantemente a fatos que estão ocorrendo no período em que estão no ar;
> c) o homem é produto do meio: o personagem age conforme o seu ambiente;
> d) os personagens agem sempre de acordo com a sucessividade dos fatos e presos a modelos estereotipados. É rara a presença de personagens com densidade psicológica nas telenovelas;
> e) as ações são descritas com o maior detalhamento possível, objetivando mostrar a realidade com a máxima fidelidade;
> f) seqüência lógica na apresentação dos episódios que constituem o enredo. As telenovelas encadeiam as tramas e sub-tramas de maneira que o espectador jamais se perca nas 'subjetividades' da narrativa. (NOGUEIRA: 2002, p. 113 e 114)

3 – Revista: uma História de Amor com o Leitor

3.1 – Folheando o Jornalismo de Revista Brasileiro

O que leva o leitor a se interessar em comprar uma revista? Por que ler uma notícia que já se conhece de véspera? A respeito destes questionamentos, Gabriel García Márquez parece ter alcançado o ponto exato. Para ele, "A melhor notícia não é a que se dá primeiro, mas a que se dá melhor". Este talvez seja o grande trunfo da revista: a análise.

Segundo o conceito clássico, revista é um instrumento do jornalismo periódico que propõe comentar e opinar sobre assuntos variados ou dar uma visão mais aprofundada de diferentes temas que envolvem a natureza humana.

> Jornal e Revista, por serem impressos, parecem mais verdadeiros, servem como uma espécie de registro histórico, têm credibilidade forte. Por exemplo, todos podem ver um jogo da Copa do Mundo na tevê, mas, no dia seguinte, compram o jornal para 'saber mais', para comprovar algo. Se o Papa morre, a edição seguinte da revista vai trazer o acontecimento na capa, será a testemunha principal do evento e vai vender muito. Por enquanto, ainda estamos ligados à materialidade do papel. (GOULART: 2006)

Mas ao contrário que a maioria dos jornais diários, a revista parte do fato em si para tratar o assunto com maior amplitude. Uma publicação semanal, quinzenal ou mensal pode fazer uma apuração mais precisa, ouvir várias fontes, utilizar recursos gráficos, uma maior variedade de fotografias. A revista permite a realização de um jornalismo mais analítico, interpretativo, investigativo.

Analisando a história das revistas, (desde a primeira a ser publicada, em 1663, na Alemanha, chamada *Erbauliche Monaths Unterredungen* ou *Edificantes Discussões Mensais*), percebe-se que elas surgem como um misto de educação, principalmente para quem não podia se dedicar aos livros, e entretenimento, levando diversão, distração, um texto mais leve e uma linguagem visual chamativa com gravuras e fotos mais trabalhadas que nos jornais impressos.

No Brasil, a revista *Manchete,* da editora Bloch, firmou-se como o veículo que reuniria as características modernas do gênero. Lançada em 1952, *Manchete* foi publicada até o início da década de 90, sendo marcada pela valorização dos aspectos gráfico e fotográfico como uma forma de atrair o interesse do público. O cenário do início da década de 50 definiu importantes mudanças no jornalismo de revista, devido a fatores como: o desenvolvimento das agências noticiosas, o avanço da fotografia, a multiplicação das revistas especializadas, o grande *boom* da televisão, etc.

Nesse contexto, o padrão evoluiu até a consolidação de algumas características atuais do veículo: a variedade (muitos assuntos para fisgar o leitor e passar a sensação de janela do mundo); a especialização (centrada num determinado universo de expectativas, visto que conhece seu leitor); a visão de mercado (por conhecer seu público, apresenta um produto de olho nos nichos de mercado); o texto aprofundado (o público é curioso, escolhe a revista, logo, se importa com o texto); a imagem chamativa (o leitor é seduzido com o apelo visual, com o bom fotojornalismo). Texto e imagem, traduzidos em matéria bem escrita e apresentação visual eficiente são as bases da revista.

Para Muniz Sodré (1997), três padrões editoriais definem o jornalismo de revista: *sensação, sucesso* e *relaxamento.* A *sensação* é um padrão segundo o qual apenas os ângulos espetaculares dos assuntos considerados dignos de interesse são abordados. Tanto as revistas como os jornais são condicionados pelo padrão da *sensação*. A diferença é que na imprensa diária, o sensacionalismo é com maior freqüência datado; já nas revistas, é quase sempre intemporal.

O *sucesso* baseia-se na lógica da satisfação e do prazer aliados à busca de um maior lucro na vendagem das revistas e dos anúncios nelas apresentados. Seguindo esse padrão, o

público é sempre muito bem informado sobre os hábitos e novidades da vida de ídolos, artistas de sucesso, membros das classes abastadas, etc.

Pelo *relaxamento*, observa-se uma visão otimista ou idealizada nas abordagens dos assuntos cotidianos. O aspecto gráfico da revista também se mostra como um fator importante no estímulo ao efeito do relaxamento. "O arrebatamento da imagem fotográfica, a policromia, a paginação bem cuidada, alienam o leitor do conteúdo dos textos, transformando o veículo num objeto de pura contemplação, algo a ser folheado nas horas vagas ou durante as viagens". (SODRÉ: 1997, p. 48)

Ainda segundo Sodré, cinco são os temas recorrentes no jornalismo de revista:

1) Artes e literatura:

> Enquadram-se aqui artistas e escritores famosos. [...] O tom é sempre anedótico: conhece-se a vida do personagem, os acidentes de sua carreira, sua maneira de trabalhar, os fatos superficiais de sua obra e tenta-se, sobretudo, localizar o seu lado 'comum', algo que o identifique aos demais cidadãos, os leitores. (SODRÉ: 1997, p. 49)

2) Natureza, paisagem e aventuras:

> Reportagens sobre lugares remotos, povos desconhecidos, epopéias marítimas, alpinismo, etc. estão sempre na pauta editorial das revistas, principalmente por propiciarem fotografias a cores grandiosas. (SODRÉ: 1997, p. 49)

3) Personalidades e nobreza:

> Os nomes famosos pela posição social ou por um estrelato qualquer (no cinema, na canção, na televisão, etc.) são sempre atrações para público e editores de revistas. [...] Mais do que a televisão, a revista ainda é a grande narradora dos contos de fada dos tempos modernos. De certo modo, cada leitor crê reconhecer-se nos retratos maravilhosos traçados por esses veículos e, comprazendo-se em sua projeção, libera-se por instantes, das penas e frustrações. (SODRÉ: 1997, p. 50)

4) Ciência:

> A ciência é uma vedete assídua nas páginas das revistas, mas sempre em seu aspecto de descoberta. [...] Esta orientação editorial prende-se, aparentemente, ao princípio jornalístico da novidade (notícia é o novo, aquilo que rompe a normalidade cotidiana). (SODRÉ: 1997, p. 50)

5) Esportes:

> O futebol tem espaço privilegiado nas revistas brasileiras. [...] A linguagem das revistas, no tocante a jogadores de futebol, é fundamentalmente épica. E, nas páginas coloridas, as classes se reconciliam e se entendem através da clareza dos fatos esportivos. (SODRÉ: 1997, p. 51)

O jornalismo de revista demanda artifícios diferentes de construção do texto, variação do ritmo narrativo, mudança de certas características de estilo, tudo para que sua mensagem seja fluente, capaz de captar e manter o interesse do leitor, do princípio ao fim. E o público

tem seu papel de destaque para esse veículo. Como defende Marilia Scalzo (2004), a revista tem seu foco no leitor: “Ela conhece seu rosto, fala diretamente, chama o leitor de ‘você’”.

Quem define o que é uma revista antes de tudo é o leitor. Nessa mistura de jornalismo e entretenimento, a revista estabelece um contato estreito com seu público, ajuda a construir identidades, dá ao leitor a sensação de pertencer a um determinado grupo. A revista não se obriga a registrar ocorrências que não se enquadrem em seu apelo e seu leitor-alvo.

O grande empenho é sustentar o interesse do leitor com capas atrativas e fórmulas de redação não muito rígidas. Scalzo expõe essa relação de sucesso já no códice de seu livro *Jornalismo de Revista.*

> Os leitores costumam manter uma relação quase passional com suas revistas favoritas. Não é à toa que gostem de andar com elas debaixo do braço, como se fossem uma espécie de emblema ou sinal de identificação. Muito do fascínio desse tipo de publicação vem justamente da capacidade que ele tem de construir fortes laços de empatia com seu público. (SCALZO: 2004)

A revista lança mão de três recursos estilísticos principais: ilustradas, especializadas e informativas gerais. Dessa forma, existem revistas tão segmentadas, como: revistas femininas, masculinas, infantis, literárias, científicas, ligadas a determinadas categorias profissionais, entre tantos outros modelos.

Comparada ao jornal impresso, a revista admite usos estéticos da palavra e recursos gráficos de modo bem mais visível, sendo também mais artística quanto aos aspectos de programação visual. Para Sergio Vilas Boas (1996), além do estilo formal menos coloquial que o jornal impresso, a revista transpõe expressões da literatura para o uso corrente e expressões populares também, como jargões, neologismos e coloquialismos.

Para ele, a forma de abertura da reportagem é talvez um dos princípios que diferenciam o texto do jornal diário e da revista semanal. A revista deve acompanhar o fato e ir além dele. A abertura da reportagem deve ser um exercício de raciocínio que dê informações para que o leitor chegue a uma conclusão. Entretanto, ela não deve dar a palavra final. Apenas introduz a análise sobre o fato para que o leitor faça seu entendimento pessoal dele.

Por outro lado, o jornal e a televisão mesmo que dêem uma opinião ou façam uma análise o fazem num espaço muito curto de tempo. Sua primeira obrigação é dizer o que está acontecendo, desconsiderando as conseqüências do fato.

> Não dá pra imaginar uma revista semanal de informações que se limita a apresentar para o leitor, no domingo, um mero resumo do que ele já viu e reviu durante a semana. É sempre necessário explorar novos ângulos, buscar notícias exclusivas,

> ajustar o foco para aquilo que se deseja saber, e entender o leitor de cada publicação. Nas redações de jornais ou de telejornais, quando acontece um terremoto, por exemplo, tudo treme. É preciso correr e dar a notícia em cima da hora. Nas revistas, a redação não treme. Ou treme bem menos. Se for para falar do terremoto, será necessário descobrir o que ninguém sabe sobre ele, explicá-lo de forma diferente. (SCALZO: 2004, p. 41)

Alguns critérios de valor regem o perfil de produção das revistas informativas consideradas de qualidade: apresentar diferentes ângulos de visão da situação; promover a complementação histórica na abordagem dos fatos; trabalhar com depoimentos, dados estatísticos e documentários fotográficos; lançar prognósticos (conhecimentos prévios); apresentar o produto em uma embalagem mais atraente e criativa, já que não há a correria dos prazos de fechamento do jornal diário e escolher os assuntos por sua permanência no noticiário ou por sua importância histórica.

> O relato dos fatos que têm repercussão pública também implica a identificação das pessoas que participam dos acontecimentos, a localização das ações sobre as quais o relato se debruça, a circunscrição temporal do momento das ocorrências – mas sempre amarrada a uma preocupação com a atualidade – e a indicação da maneira como se desenrolaram os eventos. (LIMA: 1998, p. 10)

Talvez seja pela própria dinâmica que envolve a relação entre a revista e o leitor, que esse veículo tenha garantido um espaço tão querido no imaginário do seu público. Ler revista se torna mais prazeroso porque é possível romper com o imediatismo do jornal diário. O leitor programa sua hora de leitura, dedicando a análise das revistas ao tempo livre.

Ele não está ali necessariamente em busca de fatos novos, como quando lê um jornal diário, e sim de matérias atuais (ou até mesmo um fato histórico que tenha ligação com a atualidade). Tudo isso diante de um texto mais leve, e ao mesmo tempo mais documentado e analítico, além da tão admirada linguagem visual que uma boa revista deve apresentar para encher os olhos do leitor.

Capítulo 2

1 – Analisando a *Veja* e Conhecendo Novelas de Sucesso

07/05/1975 Beto Rockefeller	10/09/1975 Novelas	02/10/1985 Roque Santeiro
09/05/1990 Pantanal	12/06/1991 Carrossel	17/11/1999 Benedito Ruy Barbosa
10/01/2001 Laços de Família	09/07/2003 Mulheres Apaixonadas	09/02/2005 Senhora do Destino

1.1 – Sua Excelência: a Revista *Veja*

Criada em 1968 pela Editora Abril, a revista *Veja* foi lançada nos moldes da norte-americana *Time* e hoje desfruta da primeira posição no ranking das revistas mais lidas e vendidas no Brasil. A *Veja* é a única revista semanal de informação do mundo a desfrutar de

tal colocação, já que em outros países, como nos Estados Unidos, as revistas que publicam a programação de TV, complementadas com notícias sobre celebridades, são hoje as campeãs imbatíveis de venda.

Com o fechamento da revista *Realidade* (criada em 1966 e extinta em 1976), a Editora Abril passou a investir pesado na *Veja*. A *Realidade* se tornou a melhor expressão do *new journalism* no Brasil, com o modelo de um forte jornalismo investigativo somado a uma postura crítica de abordagem dos fatos. De certa forma, com a extinção de *Realidade*, a Editora Abril viu sua substituição na *Veja*.

De lá pra cá, a *Veja* superou algumas dificuldades que marcaram o início de sua publicação, já que nessa época a revista era tida como muito pesada visualmente, tinha muito texto e apresentava uma linguagem considerada difícil. Mas a equipe que coordenava sua produção foi entendendo, com o passar dos anos, que era preciso torná-la mais atraente, leve, um produto para entreter realmente o leitor em suas horas vagas.

Nesta pesquisa, escolheu-se trabalhar com a *Veja* pela sua importância no cenário informativo e por seu alcance de público que supera as demais revistas brasileiras desse nicho:

> *Veja* é hoje a revista mais vendida e mais lida do Brasil, a única revista semanal de informação do mundo a desfrutar de tal situação. [...] *Veja* é hoje a quarta revista de informação mais vendida no mundo, atrás das norte-americanas *Time, Newsweek* e *US Neus & World Report.* (SCALZO: 2004, p. 31)

Servirão de objeto de estudo para esta pesquisa teórica nove capas da revista semanal *Veja*. É importante considerar que para fazer a análise das capas da revista, uma primeira observação das edições selecionadas demonstra como características mais visíveis: a apresentação das telenovelas como um tema contemporâneo e contextualizado, que trazem para a sociedade discussões de assuntos polêmicos; e a sofisticação visual na escolha dos personagens que ilustram as capas, que por sinal são capas criativas e atraentes.

Pegando a *Veja* como objeto de análise, observa-se que ela procura responder aos porquês, ou seja, desenvolver o detalhismo a partir da sua proposta de ser, no mercado editorial brasileiro, um produto agradável e requintado que leve entretenimento ao leitor em suas horas vagas.

Essa proposta de *Veja* (agradar do ponto de vista da qualidade e da abordagem das matérias, e, ao mesmo tempo, entreter) se encaixa no que Muniz Sodré (1997) chama de chave para o entendimento dos padrões editoriais do jornalismo de revista: *sensação, sucesso* e *relaxamento*.

Quando Sodré cita a categoria do *sucesso*, ao observar as nove edições de capa a serem analisadas neste trabalho, percebe-se que a *Veja* valoriza muito esse aspecto. Pelo padrão *Veja* de valorização do *sucesso*, são fatores de extrema importância: luxo, alta posição social, feitos extraordinários, beleza física, etc.

E esse padrão é claramente notado nas nove capas em questão, ilustradas por belos atores que representam novelas de grande mobilização social e recorde de índices de audiência. A *Veja* tem uma opção editorial muito clara e se mantém fiel a esse padrão na sua proposta de atender ao seu leitor: há uma nítida busca de sofisticação visual na escolha dos personagens de uma determinada notícia, ou principalmente de uma determinada capa. Sérgio Vilas Boas (1996) nomeia esse padrão de "filosofia do agradável".

Entende-se que o *relaxamento*, citado por Sodré, promovido pelas revistas é um convite ao entretenimento, à liberação dos sentidos do leitor. Ler revistas, como *Veja,* pode ser um programa escolhido e não uma obrigação ou necessidade como o é ao ler um jornal diário, em que o leitor busca uma grande variedade de informações rápidas e concisas, já que a dinâmica do mundo atual exige que o leitor se informe e se atualize diariamente, para não ser excluído das rodas sociais.

A revista, sendo um produto de mercado, tem entre suas finalidades principais vender, para isso lança mão de recursos gráficos também: fotografias e paginação recebem atenção especial. Já os jornais impressos normalmente apresentam muitas fotos em preto e branco e um papel mais grosso. Mas no caso de *Veja* não há um privilégio exclusivo da imagem, uma vez que o conteúdo do texto da revista é muito valorizado e explorado nas edições.

1.2 - Identificação das Categorias Temáticas

Nas páginas que seguem desta pesquisa, escolheu-se trabalhar com categorias temáticas elaboradas a partir da leitura e estudo das nove reportagens de *Veja,* entendendo que, assim, esse trabalho ficará mais rico e sua leitura será mais dinâmica do que se fosse feita uma análise separada de cada uma das nove reportagens da revista.

Trabalhando em conjunto as capas (e consequentemente as telenovelas), é possível estabelecer comparações entre os enredos das novelas, conexões entre os estilos dos autores, diferenciar cada uma dessas histórias de sucesso da televisão brasileira, mas também aproximá-las a partir da abordagem de temas em comum, apresentados em épocas diferentes, de acordo com a data de exibição de cada novela.

Abaixo, apresentam-se os títulos de cada uma das capas e das reportagens. Os trechos sublinhados já demonstram uma intenção inicial da pesquisadora em se destacar determinados termos utilizados pela *Veja* e que são essenciais para o entendimento de cada uma das telenovelas destacadas:

- 1ª CAPA: "Beto Rockefeller"

- Reportagem: "Os filhos do *Direito de Nascer*".

- 2ª CAPA: "No país das telenovelas".

- Reportagem: "A grande mania nacional: histórias da telenovela, que em dez anos fez do Brasil a terra prometida das emoções em capítulos".

- 3ª CAPA: "Roque Santeiro".

- Reportagem: "Um dia em Asa Branca: da máquina de escrever à gravação, a história de como é feita *Roque Santeiro* a mais bem-sucedida novela já aparecida no vídeo".

- 4ª CAPA: "Como Pantanal está abalando a vida da televisão".

- Reportagem: "Tiroteio no vídeo: a Globo reage à disparada de popularidade da novela *Pantanal*, estuda alternativa para o horário nobre e declara aberta a guerra pela audiência".

5ª CAPA: "A virada do dramalhão mexicano".

- Reportagem: "Carrossel mexicano: uma novela para crianças do SBT dispara na audiência, invade o público do *Jornal Nacional* e obriga a Globo a reformar *O Dono do Mundo*".

6ª CAPA: "O mago das novelas".

- Reportagem: "Outra do Benedito: o sucesso de *Terra Nostra* consagra Benedito Ruy Barbosa como o melhor autor de novelas do Brasil".

- 7ª CAPA: "Nos laços da novela".

- Reportagem: "A novela que hipnotiza o país: a ótima audiência de *Laços de Família* consagra o estilo realista de Manoel Carlos, o craque dos folhetins desbragados".

- 8ª CAPA: "A paixão pela novela das oito".

- Reportagem: "Mulheres apaixonadas e apaixonantes".

- 9ª CAPA: "O duelo das oito".

- Reportagem: "Acima do bem e do mal**:** *Senhora do Destino* fascina com uma fórmula que reúne o que de melhor já foi feito em novelas".

Já as categorias temáticas que nortearão a análise das nove reportagens, seguidas de uma breve explicação que justifica as escolhas dos temas são as seguintes:

- História da telenovela.

Como era assistir novela na época da publicação das duas primeiras capas, em 1969 e 1975? (*Veja* cita a recepção das novelas em várias cidades do país). O papel da telenovela refletindo

a realidade brasileira. A abordagem da revista analisando os primeiros momentos de exibição da telenovela no Brasil: como o público lidava com esse programa que reunia as pessoas em praças e que pautava os assuntos entre o público? As curiosidades da relação dos telespectadores com esse gênero que já fazia do Brasil o "país das telenovelas".

- Ritmo de TV/Bastidores de produção.

Número de pessoas envolvidas nas produções de novelas, os esforços físicos, as barreiras naturais, o processo de construção dos cenários. A análise sobre como esse gênero televisivo que encanta o espectador é produzido.

- A telenovela e a geração de negócios.

O *merchandising* gerando lucro de modo direto e interferindo na forma como os personagens são apresentados ao público (consumistas, certinhos, saudáveis, etc.). O fenômeno das novelas gerarem grande parte do faturamento publicitário das emissoras. O impulso dos negócios de forma indireta, visto que as novelas criam modas e influenciam no modo de consumo dos espectadores (forte influência das novelas no cotidiano das pessoas).

- A antiga guerra de audiência entre as emissoras apimentada pela inclusão das novelas nessa disputa.

As conquistas inéditas das emissoras Manchete e SBT ao vencerem a Globo com duas novelas que foram grandes marcos no cenário televisivo brasileiro e mundial (*Pantanal,* em 1990, e *Carrossel*, em 1991, respectivamente, no Brasil). A concorrência saudável que faz as emissoras buscarem mais qualidade nas produções, diversificando o mercado de trabalho e de produção televisiva. Como a guerra pela audiência pode beneficiar o telespectador. A busca por anunciantes como um motor do gênero. Em vários trechos de suas reportagens, *Veja* pega o gancho de novelas que ilustram sua capa para falar sobre as disputas de ibope entre diferentes programas televisivos (jornais, filmes, etc.).

- Novela para crianças.

O diferencial da teledramaturgia a partir da segmentação do gênero, encantando o público-mirim. O grande sucesso internacional da novela mexicana *Carrossel.*

- O autor e a atriz na telenovela.

A importância de quem escreve o enredo da telenovela e o papel de destaque das personagens femininas nas grandes histórias de sucesso do gênero. Os estilos de Benedito Ruy Barbosa e Manoel Carlos como marcantes na análise autoral da telenovela brasileira. O peso das personagens femininas nas histórias: elas são mais interessantes? (aparecem mais até nas capas). Por outro lado, todas as novelas das capas de *Veja* foram escritas por homens. Eles são melhores para criar e elas para interpretar?

- Sala de TV ou sala de aula?

O caráter educativo das telenovelas, abordando questões históricas e políticas em seus enredos. O chamado *merchandising* do bem ou *merchandising* social que se tornou tão presente nas novelas a partir da década de 90, com a abordagem de boas causas e discussões importantes, como temas polêmicos e/ou tabus (homossexualidade, gravidez na adolescência, alcoolismo, discussões sobre doenças como leucemia, Mal de Alzheimer, etc.).

- A aproximação das novelas com o realismo doméstico e social do público.

O poder das telenovelas pautarem a sociedade, estabelecerem os temas das conversas diárias (no trabalho, na mesa do jantar, etc.) a partir da discussão de temas políticos e sociais nas tramas exibidas na "telinha". A aproximação com o público: a opinião do espectador interferindo na construção e no andamento dos enredos. A mistura de ficção e realidade na teledramaturgia, sem deixar de lado o ingrediente básico das novelas que é a grande história de amor.

2 - Análise das Nove Capas

2.1 – Uma Velha Mania Nacional

Em 1969, *Veja* dedica sua primeira capa ao tema telenovela. Nessa edição, a revista se prende a descrever o enredo de *Beto Rockefeller,* novela escrita por Bráulio Pedroso em 1968/69 e que marca o início do retrato realista com a "cara do Brasil" na teledramaturgia local. O personagem Beto Rockefeller inaugura também o caráter de anti-herói no papel de protagonista de novela. É o típico exemplo do malandro que tenta se dar bem no dia-a-dia.

Nessa primeira reportagem de capa, *Veja* também lança diversos questionamentos e discussões acerca da qualidade das telenovelas que estavam sendo produzidas e exibidas e das projeções de futuro daquele gênero ainda tão recente na televisão brasileira naquela época.

Cassiano Gabus Mendes, então diretor artístico do Canal 4 e responsável pela direção de *Beto Rockefeller*, apresentou o que para ele era a chave do sucesso de uma telenovela. *Veja* apresenta esses ingredientes básicos que, às vésperas da década de 70, já apresentava a novela como uma epidemia nacional.

> Cassiano fez o Canal 4 subir para os primeiros lugares. 'Era preciso criar alguma coisa diferente. Algo que tivesse um 'treco', quero dizer, uma coisa insólita, que marca um personagem, que lhe dá um apelo diferente. [...] Não que o público estivesse cansado da telenovela tradicional. Mas nós precisávamos de algo mais, do 'treco', para entrar violentamente num mercado onde a concorrência aumentou demais. Daí o Beto, um herói meio sem caráter. Este era seu 'treco', que podia pegar. E pegou'. Para Cassiano, o sucesso da telenovela depende de o diretor saber

> trabalhar cinco fórmulas básicas: 1) O Treco. 2) O Mistério, situação chave da história que o público desconhece e os personagens não, ou vice-versa. 3) A Apelação, maneira de subir um ibope que está caindo por meio de traumas a gosto do público, como desastres, enlouquecimentos, paralisias, amnésias. 4) O Esticamento, recurso de manter um ibope alto, esticando a função do personagem ou do capítulo que motivou o alto interesse popular. 5) A Decisão Drástica, forma de destruir um personagem que se incompatibiliza com os espectadores ou com a emissora, mandando-o para longa viagem sem regresso ou mesmo matando-o. (VEJA: 1969)

A revista comenta o efeito provocado por *O Direito de Nascer,* novela cubana escrita por Félix Caignet, em 1946 e retransmitida no Brasil pela Rádio Nacional do Rio em 1951 e na televisão em 1964, pela TV Tupi. Trata-se de um divisor de águas na história da teledramaturgia brasileira. Mesmo não sendo produzida no Brasil, *O Direito de Nascer* definiu a relação que seria estabelecida daí em diante entre o gênero e o público brasileiro. Até a forma dos autores produzirem suas histórias é alterada, com a construção de enredos com mais conteúdo e qualidade.

> O sucesso da voz dos personagens de Félix Caignet [de *O Direito de Nascer*] já havia sido extraordinário, mas, quando eles ganharam imagem, começou um verdadeiro delírio nacional. As crianças passaram a nascer com o nome de Albertinho Limonta. Nas cidades, o grau de utilização da rede sanitária caiu sensivelmente na hora da novela (21h30 às 22h). Os encontros nacionais, desde sessões de Senado até ofícios religiosos, foram habilmente deslocados para não perturbar a audição do drama da paternidade desconhecida. A partir de "O Direito" o brasileiro começa a consumir as telenovelas em doses cavalares. As histórias, que antes se resolviam modestamente em um máximo de cinqüenta capítulos e transmissões duas ou três vezes por semana, passam a exigir centenas de sessões diárias. Em 1965, *Redenção*, da TV Excelsior, SP, chegou a 594 capítulos. Quatro anos depois de "O Direito", a telenovela é uma epidemia nacional. (VEJA: 1969)

No ano de 1975, a revista *Veja* publica sua segunda capa ilustrada pela temática da telenovela. Ao contrário das outras sete edições que virão adiante, (em que a revista aborda essa temática partindo de somente uma novela que é ilustrada na capa, para no decorrer da reportagem desenvolver a análise sobre outras novelas contemporâneas à que está destacada), nas duas primeiras publicações em que o tema é destaque, não se elege apenas uma novela de sucesso para ilustrar a capa.

Talvez o público, naquela época, ainda não tenha se prendido a uma única telenovela (aquela que marcara sua vida). Em vez de assistir à determinada novela, assiste-se a uma novela, qualquer uma, ainda mais se o público puder acompanhar esse cativante programa de entretenimento na sua própria casa ou na residência de alguém conhecido que mora perto. Isto no início da década de 70, época em que se considerava uma grande vantagem ter um aparelho televisivo por perto.

A revista cita esforços variados a que as pessoas se submetiam para garantir o direito de usufruir de agradáveis e divertidos momentos diante daquele que se firmaria como o produto mais rentável da história da televisão brasileira.

> Tanto Manoel (dono do primeiro aparelho de Guaraqueçaba) quanto Euclides compraram, suas televisões em suaves prestações - na verdade, duros capítulos na vida dos moradores de um país que, menos de cinco anos atrás, se dividiam em grupos de treze para cada aparelho nas cidades e pequenas multidões de 354 para cada receptor na zona rural. Naquela época, 52% dos domicílios brasileiros sequer possuíam luz elétrica e 76% não tinham televisão. [...] Em Guaraqueçaba, cidade que só possui dezoito aparelhos de televisão, o pescador Manoel desabafava: 'Eu não agüento mais. A filharada, a mulher e os vizinhos ficam reclamando comigo que a televisão tem uns chuviscos'. Por isso ele levou seu aparelho de barco a Paranaguá, distante quatro horas pela costa, para ouvir do técnico a explicação de que os chuviscos eram provocados 'por defeito de antena'. (VEJA: 1975)

A *Veja* vai desenvolvendo sua reportagem com base na história de moradores de algumas cidades brasileiras. Os exemplos de histórias de vida dessas pessoas (e da relação delas com a televisão) servem para comprovar como as telenovelas já marcavam presença no imaginário do público.

Na segunda capa, intitulada de "O país das telenovelas", são citadas as principais produções do período: *Meu Rico Português, Bravo!, Ovelha Negra, O Sheik de Ipanema, Gabriela, Escalada* e *Vila do Arco*. Nem é necessário apresentar muitos dados para se convencer de que a revista foi feliz na escolha deste título, uma vez que se depender do público, já naquela época o Brasil se despontaria como líder na produção desse gênero televisivo.

Segundo dados de uma pesquisa de popularidade das novelas entre os telespectadores, apresentada nas páginas de *Veja*, "30% dos espectadores entrevistados pela Globo gostariam que as telenovelas fossem transmitidas também aos domingos. E mais: 80% deles, se tivessem tempo, estariam dispostos a seguir duas telenovelas por dia e 60% gostariam de assistir a três". (VEJA: 1975)

O que de mais interessante se tira do texto da revista é conhecer como a população lidava, há mais de 30 anos com o fenômeno, até então, relativamente recente das telenovelas:

> Em Oliveira, quieta cidade mineira de 40.000 habitantes, a duas horas de Belo Horizonte, o vento gelado da terça-feira passada esbarrava numa platéia silenciosa plantada em pé na praça da Matriz. Cercados de rosas e margaridas, bem em frente à igreja, eles mantinham os olhos fixos numa coluna de 5 metros de altura, - feita de cimento, ferro e acrílico, em cujo topo brilhava um aparelho de televisão de 24 polegadas, emitindo radiações coloridas e sonoras: era mais um pedaço da história de um cidadão de educado sotaque, o *Meu Rico Português*. Naquela mesma noite havia maré alta em Guaraqueçaba, cidadezinha paranaense de 8000 habitantes, a quatro horas de Curitiba, e o mar invadia os porões da casa do pescador Manoel Teóffio dos Anjos, assentada sobre alicerces bem altos. Nenhum motivo para se

> alterar a rotina diária: dentro da casa, o barulho da arrebentação se confundia com as duvidosas sinfonias que brotavam do aparelho estrategicamente colocado para que o pescador, sua mulher, sete filhos e alguns vizinhos contemplassem o talento de um maestro ameaçado por gente perversa, em *Bravo!*. (VEJA: 1975)

Tem-se aqui um considerável exemplo da influência exercida pelas novelas na vida das pessoas que mudavam seus hábitos e adequavam-nos de acordo com o horário de exibição desses programas que já se mostravam como preferência nacional. Há quase quatro décadas, o programa televisivo preferido alterava o comportamento de todo um país.

Era costume na época sair de casa para se distrair com a TV, que era assistida em conjunto por uma platéia como no cinema, na praça ou na casa de um vizinho, parente ou amigo que tinha o aparelho de televisão em casa e recebia o público para aquele programa cultural coletivo. "Em Oliveira, um espectador varrido pela ventania, Euclides Alves, barbeiro aposentado de 58 anos, explicava as razões que o tiraram de casa: 'Gosto de novelas porque gosto de aventuras. E aqui na praça eu tenho amigos para conversar e tomar minhas pingas'". (VEJA: 1975)

A novela tirava as pessoas de casa [1] e hoje elas prendem o público em casa. Afinal, muitas pessoas já atrasaram ou conhece alguém que atrasou um compromisso ou até mesmo o adiou para poder ficar em casa e assistir ao último capítulo da novela, ou mesmo a um capítulo qualquer considerado "quente" naquele dia. Desde seu surgimento, esse programa social convertia-se em um misto de ansiedade e esperança diante da televisão. Emoções compartilhadas numa praça, por exemplo, em um clima de sacrifício, delírio e devoção.

É interessante notar também que a linguagem da reportagem da *Veja* se aproxima dos termos utilizados em uma telenovela. É como se a revista quisesse se aproveitar do sucesso estrondoso da novela no Brasil até mesmo na transcrição da reportagem. Compara-se o esforço do público em tolerar as imagens da televisão com chuvisco, de sacrificar o suado salário em prestações da compra de um aparelho televisivo, como se fossem "duros capítulos" na vida dos moradores brasileiros.

O crescimento da telenovela, que hoje é considerado o principal produto da indústria cultural brasileira e o produto mais rentável da televisão do país, é tratado por *Veja* como uma linha delirante de um enredo de sucesso. Se as novelas envolvem o público, o texto da revista vai pelo mesmo caminho para encantar através de uma linguagem leve e descontraída.

---

[1] A novela fazia as pessoas saírem de suas casas e irem para a residência de alguém conhecido, como um vizinho, que tivesse a TV, (fenômeno esse conhecido como "televizinho").

É essa estratégia lingüística que a *Veja* usa no trecho abaixo para falar do aumento da compra de televisores no início da década de 70, motivado pelo sucesso da telenovela que chefiava a programação da televisão.

> De lá para cá, porém, as linhas desse enredo foram aceleradas num ritmo de delírio. Os 3,5 milhões de aparelhos de 1970 saltaram para os 10 milhões (segundo o Ministério das Comunicações) ou 12 milhões (segundo os fabricantes) em 1974. Crescendo à média de 10% ao ano, os 76% de domicílios sem receptores caíram para 53% no ano passado - quando 1 655 000 novos aparelhos foram vendidos. [...] E sobre tudo isso reina soberana a novela - fazendo histórias como as de Oliveira e Guaraqueçaba se multiplicarem a um ponto cujo desfecho nenhum roteirista, por mais imaginativo que seja, será capaz de prever. (VEJA: 1975)

Outro destaque curioso que é possível fazer a partir da leitura de *Veja* é que a televisão é apresentada também como um fator de divulgação internacional do produto de sucesso brasileiro. A revista cita o depoimento de um morador da cidade uruguaia de Rivera, mostrando, assim, como a novela brasileira desde o início da década de 70 já atravessava fronteiras lingüísticas e geográficas, pautando as conversas de famílias até de outros países, e alterando também a rotina de um homem (quem disse que só as mulheres assistem novela?) que se rendeu ao fascinante e instrutivo programa televisivo que o ensinava sobre a língua e a cultura brasileiras.

> Gastón Pérez, 29 anos, chofer de táxi, pára o trabalho às 6 horas e vai para casa, na calle Ceballos. Às 7, está vendo *Bravo!*, ao lado da mulher, Noeli. Jantam falando da possibilidade de conciliação entre Clóvis (Carlos Alberto) e Cristina (Araci Balabanian). As 7h45, acabados novela e jantar, Pérez vai para a rua em busca de novos fregueses e só volta um pouco antes das 10 para assistir, já de pijama, às magias baianas de *Gabriela*. Para ele, esse ritual é fascinante e também instrutivo: 'A Noeli é brasileira, mas acho que ahora estou hablando o português melhor do que ela'. (VEJA: 1975)

2.2 – O Ritmo Cansativo de um Roteiro de Sucesso

Ao observar o enfoque que *Veja* dá em cada reportagem sobre as telenovelas que ilustram suas capas, um tema recorrente é a análise sobre como é feita uma telenovela. Essa abordagem leva o leitor (que muitas vezes é também telespectador) a conhecer desde o ritmo de produção de cada capítulo até várias curiosidades que marcaram o desenvolvimento de alguns dos maiores sucessos do gênero, no Brasil.

A telenovela de modelo latino-americano é desenvolvida por meio da construção de uma trama central e várias sub-tramas que se complicam e se resolvem no decorrer do enredo. Mas como é pensada a estrutura de cada capítulo? Como é formada a equipe que dá vida aos personagens e à história?

> Na atualidade, a telenovela brasileira tem mais de cem e menos de duzentos capítulos, em geral. Cada capítulo dura, aproximadamente, sessenta minutos, dos quais 45 são de ficção, história propriamente dita, e os demais são de publicidade, repetições, chamadas, etc. Cada novela tem entre trinta e quarenta personagens, em média, dos quais de seis a dez podem ser considerados protagonistas – destacando-se sempre um par, as estrelas da temporada. (PALLOTTINI: 1998, p. 54)

Quanto à equipe que faz com que uma novela "aconteça", um bom exemplo para se analisar a questão é o da novela *Roque Santeiro*, exibida em 1985 e escrita por dois autores: Aguinaldo Silva, que substituiu o veterano Dias Gomes, a partir do capítulo 41.

Antes, vale dedicar algumas linhas à proibição que a novela sofreu pela Ditadura Militar. Após produzir mais de trinta capítulos da trama, a Rede Globo foi surpreendida pela decisão do regime militar de barrar a exibição da novela de Dias Gomes. *Roque Santeiro* era baseada na peça *O Berço do Herói,* que foi considerada pelos militares como anti-militarista e contrária à ordem vigente da época.

Proibida no dia da estréia em 1975, *Roque Santeiro* seria a primeira novela colorida brasileira do horário das oito. Com a chegada da chamada "Nova República", a novela volta aos olhos do telespectador em 1985. O roteiro inicial da trama foi mantido na essência e recebeu algumas atualizações quando foi efetivamente ao ar.

Além disso, a novela, durante esse período de espera, incorporou as reações do público, as mudanças sociais e políticas que o Brasil vivia e o amadurecimento de seu autor. Autor esse, Dias Gomes, que foi substituído por Aguinaldo Silva ainda na primeira fase da história.

Agora, voltando à análise a respeito dos esforços de produção da novela. Além de apresentar fatos de suspense que compõem a mistura de ingredientes que garantem o sucesso do gênero, (questionamentos que comovem o público, como "quem é o pai da criança?", o mito de Roque Santeiro – "ele está vivo?", "ele é um milagreiro?", etc.), *Roque Santeiro* se destacou por enfrentar de modo criativo as pressões do gosto do público, do tempo e da estrutura técnica.

> Desde a autoria, a novela é um produto híbrido, que passa por centenas de mãos antes de chegar ao vídeo. Só no capítulo 87, o desta quarta-feira, por exemplo, 800 pessoas estiveram envolvidas, formando uma cadeia que ia da estudante Zailda Menezes, 19 anos, uma figurante anônima, à superestrela Regina Duarte, num dos melhores desempenhos de sua carreira. (VEJA: 1985)

O chamado ritmo de televisão não é um desafio enfrentado apenas por uma ou outra telenovela. Grande parte das produções lida com uma pequena estrutura física de trabalho, espaços apertados, falta de tempo para ensaiar as cenas, mudanças bruscas que um cenário deve sofrer (um quarto pobre que deve se tornar um quarto rico, por exemplo).

Mas parece ser justamente desse improviso, da superação do cansaço e da união do trabalho coletivo que vêm toda a força desse formato televisivo que encanta os olhos de quem acompanha.

> 'Quanto mais confusão, melhor', entusiasmou-se o produtor [de *Roque Santeiro*]. Na medida em que recebe os capítulos, a um ritmo de seis por semana, Figueira divide as cenas segundo as locações, cenários, figurinos e atores que deverão estar presentes em cada gravação. Com esses dados, ele alimenta um computador, que fornece listagens; ordenando as gravações. Não se grava um capítulo depois do outro, mas em bloco de seis, aproveitando os estúdios e cenários. (VEJA: 1985)

Roque Santeiro representou de forma bem enfática que trabalhar em uma telenovela é uma prova de resistência contra as barreiras naturais também. A história se passava na cidade de Guaratiba que fica a uma hora do centro do Rio de Janeiro. A região é marcada pelo clima muito quente e com a alta temperatura os personagens da cidade fictícia de Asa Branca conviviam com um desafio incômodo.

> Se Asa Branca funciona perfeitamente no vídeo, em certos momentos das gravações, ela se assemelha mais a uma antecâmera do inferno. [...] Durante o dia o clima na região varia do muito ao muitíssimo quente. Finalmente ao entardecer, alguns milhares de insetos descem sobre Asa Branca, picando desde a bela anatomia de uma Ioná Magalhães até os músculos, do iluminador Francisco Carvalho, 36 anos, que passa horas e horas carregando e instalando pesados holofotes durante as gravações noturnas. (VEJA: 1985)

A *Veja* enviava repórteres para os sets de gravação para acompanhar de perto as produções das novelas destacadas na capa. O repórter que acompanhava um dia de gravação e as fases de filmagem de um capítulo constatava o esforço físico do diretor no comando da equipe e a habilidade e superação dos atores para decorar textos recebidos às vezes minutos antes e encenar oscilações de comportamentos de seus personagens que podem ir de um choro até uma cena de sexo, por exemplo, em poucos instantes.

> No Rio, na semana passada, Eva Spitz, de *Veja*, acompanhou um dia de filmagem de *Gabriela*: 'Uma cena do capítulo 119 mostra GabrieIa sentada na máquina de costura, displicente. [...] Esta cena foi ensaiada só uma vez e durante a gravação sofreu vários cortes: ou alguém esquecia o texto, ou tropeçava nas palavras, ou havia problemas de iluminação. [...] A cena seguinte começa logo. Durante 5 minutos, Sônia Braga chora diante das câmaras. 'Chora de verdade', murmura o contra-regra. No final, todos estão maravilhados: 'Ela é mesmo uma atriz! Viu como ela chorou?' Os cenários vão mudando e, às 3 da tarde, os atores discutem, desanimados, o fato de terem que gravar treze capítulos a mais (a novela foi esticada de 120 para 133 capítulos). Paulo Gracindo (Coronel Ramiro) acabou de se vestir e se prepara para um diálogo com Mário Gomes (Berto Leal) que boceja. Uma fala estava errada: 'Não é bom dia, é boa noite, afinal está tudo iluminado'. Às 6 da tarde já haviam sido gravadas 26 cenas e ainda faltavam treze, que ficarão para o dia seguinte, quando os atores chegarão às 8 horas para os primeiros ensaios, encontrando o estúdio preparado previamente na noite anterior. (VEJA: 1975)

Como já foi mencionado, a telenovela é uma obra em aberto e como tal é passível de receber o *feedback* do público e até mesmo ter que sofrer profundas alterações em seu enredo para recuperar a audiência contra uma emissora concorrente. Na quarta capa, por exemplo, *Veja* aborda o estrondoso sucesso de *Carrossel* que obrigou a Globo a promover uma reforma geral em sua novela, *O Dono do Mundo,* exibida quase no mesmo horário da novela infantil do SBT.

Com isso, a emissora intensificou o ritmo de gravações e submeteu toda a equipe de *O Dono do Mundo* a uma suada e estressante luta na guerra pela audiência. *Veja* descreveu a relação dos atores com as mudanças bruscas no conteúdo dos capítulos:

> Os novos capítulos só foram distribuídos na quarta-feira, obrigando o elenco a um esforço incomum para decorá-los antes da gravação. Em algumas ocasiões, foram gravadas 36 cenas num único dia - mais que o dobro da produção normal. Na manhã de quinta-feira, Antonio Grassi, o garçom Darci da novela, que vai expulsar a Márcia de casa, precisou levar o script para a capela do cemitério São João Batista, no Rio de Janeiro, onde estava sendo velado o amigo Chiquinho Brandão, ator da minissérie *O Sorriso do Lagarto*, que dias antes morrera num acidente de automóvel. [...] Nessa fase atual, Malu Mader tem sofrido mais que mocinha americana raptada por bandidos mexicanos. Mal consegue dormir. Sua estafa é tamanha que na quinta-feira foi obrigada a gravar a mesma cena em cinco oportunidades. 'Tenho que decorar 26 páginas de um dia para o outro', diz Malu. (VEJA: 1991)

Mas além de todo o esforço físico para decorar e encenar os textos, a preparação do autor e dos atores para a composição dos personagens e dos novelos da trama também se mostra como um diferencial das novelas de sucesso que conquistam o público pela qualidade da construção do enredo.

Com o aumento da exigência do público que assiste e do mercado que patrocina, a equipe das novelas foi se tornando maior com o passar do tempo e o autor ganhou a ajuda de aliados indispensáveis para a construção de uma boa telenovela. "O trabalho estafante foi, pouco a pouco, dividido entre o autor e os colaboradores. [...] O colaborador é autor. Ele contribui na elaboração da sinopse e escreve a telenovela junto com o autor principal". (NOGUEIRA: 2002, p. 82)

> Para escrever *Mulheres Apaixonadas,* Manoel Carlos conta com a assessoria de duas pesquisadoras, Leandra Pires e Juliana Peres, que além de assistirem a aulas de colégio, para registrar o comportamento juvenil, têm visitado vários tipos de centro de apoio psicológico para conferir se aquilo que vai ao ar bate com a realidade. Os atores também são estimulados a fazer esse tipo de pesquisa de campo. Os casos tratados no grupo Mada (sigla para Mulheres que Amam Demais Anônimas) ajudam a dar substância às histórias de Heloísa. Para compor Raquel, Helena Ranaldi já foi visitar o Ciam (Centro Integrado de Atendimento à Mulher) e participou de uma sessão incorporando sua personagem. Até para o ator Dan Stulbach, que interpreta Marcos, o marido brutamontes de Raquel, foi encontrada uma boa fonte de

> informações: o Instituto Noos, onde se reúnem maridos que surram as mulheres e depois se arrependem (pois é isso existe). (VEJA: 2003)

2.3 – Público bom é aquele que compra

Produzir esse gênero de arte popular bem ao gosto dos brasileiros exige altas cifras de investimentos por parte das emissoras que exibem as telenovelas. No caso de *Terra Nostra*, por exemplo, que ilustrou a capa de *Veja* em 1999, o investimento foi um dos mais altos da história da Globo em um programa da emissora. Segundo a revista, o primeiro mês de gravações da novela consumiu quatro milhões de reais, 40% a mais do que no início de *Suave Veneno* que antecedeu *Terra Nostra* no horário nobre da programação.

> Com um orçamento estimado em mais de 25 milhões de reais e com cada capítulo a um custo de 90 mil reais. Somente os dois primeiros episódios, gravados na Inglaterra e em um navio alugado, consumiram mais de 1 milhão de reais. Por causa da sua sofisticada e cara produção e as semelhanças entre os primeiros episódios e o conhecido filme de Hollyood, *Terra Nostra* ficou conhecida como o 'Titanic brasileiro'. (MIRAGAYA, apud PORTO: 2002, p. 03) [2]

Em contrapartida, uma novela não gera apenas gastos. É notório que esse é um dos produtos mais rentáveis da televisão. Emissoras como a Globo investem na mais alta tecnologia disponível no mercado para a gravação e transmissão de uma telenovela porque sabem que o impulso dos negócios e do consumo por parte do público são garantidos.

Na primeira capa analisada de *Veja*, a revista expõe, já em 1969, a importância das propagandas publicitárias atreladas à exibição das novelas. Naquela época, sem o velho costume de "zapear" pelas emissoras concorrentes durante o intervalo comercial, o telespectador era influenciado também pelos estímulos da publicidade, que era muito beneficiada com a presença das "soap-operas".

> Os personagens amarram as donas de casa aos anúncios da Gessy-Lever, Colgate-Palmolive e Kolynos-Vaness (patrocinam dezesseis das 24 telenovelas em exibição), que dão às emissoras cerca de 20 milhões velhos por cinco minutos de comerciais em cada capítulo. Famosos entre os publicitários com o nome de 'soap-operas' (do inglês, com duplo sentido, óperas dos sabões e óperas de má qualidade), as telenovelas cumprem eficientemente seu papel de vender ao corpo humano limpeza para suas roupas, seus dentes, seus maus odores. (VEJA: 1969)

A extinta TV Manchete, por exemplo, que no início da década de 90 ameaçava entrar em falência, teve sua salvação garantida (pelo menos até 1999) a partir da exibição de um dos maiores sucessos da telenovela no Brasil: *Pantanal.* A produção conquistou o público com

---

[2] MIRAGAYA, Fernando. Épico à moda brasileira. Correio Braziliense, Correio da TV. 19 de setembro de 1999, pp. 8-9.

belas paisagens, lindos atores e uma proposta de diversão e escapismo do stress e correria das grandes cidades.

> 'Hoje a novela *Pantanal* representa 30% de todo o faturamento publicitário da rede', informa David Elkind, diretor financeiro da emissora. 'Em televisão, o que existe é novela, telejornal e o resto', ele avalia. Com faturamento, em abril, de 8,4 milhões de dólares, a diretoria da Manchete garante que está afastada a hipótese, levantada há mais de um ano, da venda da emissora ou de parte de suas ações. (VEJA: 1990)

Para suprir todos os gastos que uma produção desse nível demanda e ainda fazer com que a equipe que trabalha na novela e, principalmente, a emissora que a patrocina, tenham lucros, torna-se necessária a veiculação de mensagens promocionais, anúncios, comerciais, publicidade em geral, não só nos intervalos da novela.

O chamado *merchandising* se tornou peça fundamental dentro das novelas na busca por fazer do telespectador um consumidor com capacidade e desejo de comprar. Trata-se de uma propaganda implícita inserida no fluxo narrativo da novela, criada no texto pelo próprio autor e que funciona como um eficaz promotor de vendas.

Essa eficiente ferramenta publicitária utilizada nas novelas influencia o comportamento dos telespectadores e os estimula a consumirem. Assim, no sentido comercial das propagandas, prevalece a máxima: "se o personagem que tanto admiro usa ou compra certa marca, por que eu também não o posso fazer?"

> Hoje, o que se vê é 'um comercial com uma novela no meio', brinca o publicitário Washington Olivetto. O melhor exemplo desta ação é a polêmica novela *Mulheres Apaixonadas,* que não deixa nenhum *merchandising* de lado. Natura, Nestlé, Itaú, Casas Bahia e muitas outras marcas pagam caro pelo exercício da estratégia. (HOLDORF: 2003)

Segundo a *Veja, Mulheres Apaixonadas* foi a novela que mais inseriu *merchandising* até aquela época: uma média de dois por capítulo. Além da emissora, os atores também lucram com essa estratégia publicitária que entrou para o enredo.

> *Mulheres Apaixonadas* também é um êxito extraordinário do ponto de vista comercial. Já estabeleceu um recorde na emissora, com duas inserções de *merchandising* por capítulo – aquelas situações em que um personagem utiliza ou elogia um certo produto quase sempre sem nenhuma sutileza. O preço do *merchandising* é mais alto que o da exibição de um comercial de trinta segundos no horário nobre, mas há compensações para o anunciante: não é preciso gastar outra fortuna na produção de uma propaganda e a probabilidade de o espectador estar atento ao que acontece na televisão durante o *merchandising* é muito maior do que no intervalo, momento da tradicional corridinha até o banheiro. Cada inserção de *merchandising* em *Mulheres Apaixonadas* custa atualmente 453.000 reais (412.000 ficam com a emissora e o restante é dividido pelos profissionais que trabalharam na cena). Um comercial de trinta segundos na faixa de horário da novela custa 193.380 reais. (VEJA: 2003)

Mais do que vender produtos, são oferecidos também idéias e comportamentos veiculados numa novela através da publicidade oculta. Trata-se do "*merchandising* de idéias".

> O *merchandising* envolve, digamos logo, um perigo especial: em virtude de estar inserido na ficção, na história da novela, ele pode funcionar, para o telespectador desavisado, como alguma coisa que se introduz subliminar e violentamente na sua percepção, apoderando-se dela de forma invasiva. Os carros possíveis passam a ser de uma marca e não de outra; a figura de um tipo de trator é associada à produtividade excepcional de uma fazenda de laranjas; a cerveja X é boa, o banco Y é o melhor, uma vez que o herói da história serve-se deles. (PALLOTTINI: 1998, p. 129)

A revista ressalta que a prática de anunciar produtos através de suas exposições nas cenas ajuda também a engordar os salários dos atores que vinculam seus nomes (ou os nomes de seus personagens) ao uso desses produtos. A imagem que um personagem tem perante o público é quesito fundamental de análise por parte das empresas na hora de escolherem quem deve "defender" seus produtos no ar. A mocinha da história, que cativa toda a simpatia do público, costuma ser a preferida para encenar as inserções de *merchandising*.

Abaixo um exemplo retirado da novela *Senhora do Destino.*

> As diferenças entre Maria do Carmo e Nazaré não se resumem às personagens. Nos bastidores, Suzana Vieira e Renata Sorrah têm jeitos de ser bem diferentes. [...] O carisma da atriz [Suzana Vieira] e de sua personagem junto ao público faz dela uma campeã de credibilidade, e a transforma na figura mais solicitada para as inserções de *merchandising* na novela. Entre seu salário e o que ganha com isso, Suzana sai pelo menos 1 milhão de reais mais rica da novela. O estilo de Renata é menos ruidoso. No estúdio, a atriz raras vezes interfere no trabalho do diretor. Quanto ao *merchandising* – bem, uma vilã como Nazaré não é exatamente uma garota-propaganda das mais positivas. A atriz não fatura nem um centavo nessa área. É o preço da maldade. (VEJA: 2005)

Com a evolução da produção de telenovelas e o avanço nas criações do enredo, tentando, cada vez mais, aproximá-los da realidade do público, a inserção do *merchandising* acaba enriquecendo o enredo até mesmo em novelas de épocas que retratam histórias vividas em outras décadas e até outros séculos. *Veja* destacou, por exemplo, a inauguração do *merchandising* na novela *Terra Nostra*, que é contextualizada no final do século XIX e início do século XX.

> *Terra Nostra* será a primeira novela de época a negociar ações de *merchandising*, ou seja, a anunciar produtos através de sua exposição nas cenas. Os anunciantes serão empresas que já existiam no Brasil no início do século, interessadas em conquistar a confiança do telespectador, mostrando que têm cem anos de tradição. Uma delas será uma marca de açúcar. Outra será a Light, que pretende mostrar na novela como a luz elétrica substituiu o lampião a gás na iluminação nas ruas de São Paulo. Uma marca paulista de cerveja está prestes a fechar negócio para mostrar que já era consumida nas mesas dos barões de café. (VEJA: 1999)

A influência das novelas no impulso dos negócios vai muito além da geração de lucros para as emissoras que produzem as estórias. Desde seu início, as novelas incentivam os gostos em geral dos consumidores, influenciando nos hábitos e nas preferências de consumo do público. *Veja* destaca esse poder das novelas de criarem modas já em sua segunda capa dedicada ao tema.

> O cego José Martins de Andrade, de 40 anos, percorre as ruas tocando gaita e pedindo esmola. Nos últimos meses, mudou seu repertório de baiões para temas de telenovela, que ele ouve na televisão de um amigo e tenta, com dificuldade, reproduzir: 'É o que me pedem para tocar'. Na ponte da Boa Viagem, o camelô-mirim Israel José da Silva, de 13 anos, mesmo sem ver televisão conhece bem as personagens de *Gabriela, Escalada* e *Ovelha Negra*. Ele vende camisas com retratos dos artistas, apurando entre 150 a 200 cruzeiros por dia, num mercado que considera muito firme: 'Camisa com escudo de time de futebol sai mais, mas só quando o campeonato está quente. Artista de TV vende o ano todo'. (VEJA: 1975)

E por falar nas músicas que marcam o enredo das novelas, as trilhas sonoras se tornaram a partir da década de 70 mais um importante meio de ganho comercial. Afinal, quem não se rendeu e comprou, por exemplo, o CD internacional da novela *Laços de Família* para ouvir a expressiva canção *Love By Grace* que serviu de fundo sonoro para a atriz Carolina Dieckmann rapar os cabelos para vivenciar com mais realismo a leucemia enfrentada por sua personagem Camila?

Essa cena, segundo *Veja* proporcionou a Globo seu maior pico de audiência em 2000, com 79% dos televisores ligados no Brasil sintonizados nesse capítulo emocionante, ao ritmo de uma canção escolhida a dedo pelo diretor musical da novela.

> Com a consolidação de uma 'telenovela brasileira', as trilhas sonoras passaram a ser mais um canal de lucro. Em 1972, a TV Globo criou uma empresa para cuidar exclusivamente desse segmento. As músicas escolhidas passaram a ter uma ligação com personagens e situações da trama. Algumas trilhas eram encomendadas a compositores exclusivamente para uma série ou telenovela. Um novo mercado se abriu e os autores foram, de fato, beneficiados, mas, de certo modo, não deixaram de ser um pouco prejudicados. O prejuízo encontra-se na escolha do repertório, que deixa de ser da responsabilidade do autor. Ele participa do processo de escolha, mas o diretor musical é quem dá a palavra final. [...] O certo é que o autor não comanda o processo como no caso do elenco. Seu poder, nesse caso, é importante, mas limitado. (NOGUEIRA: 2002, p. 107)

2.4 – Novelas de Sucesso: Apimentando a Guerra pela Audiência

Em todas as nove edições de *Veja* analisadas nesta pesquisa o tema da luta pela audiência entre as emissoras é recorrente. As telenovelas são usadas como ferramentas, ou verdadeiros trunfos, para levantar preciosos pontos na disputa pelo ibope. Duas telenovelas

são mais representativas nesta luta, por terem motivado verdadeiras reviravoltas no histórico de domínio da audiência.

Pantanal, exibida em 1990 pela extinta TV Manchete, e *Carrossel,* transmitida pelo SBT em 1991, fizeram história por conseguirem desestabilizar a supremacia da Rede Globo no domínio do público, em especial na faixa do horário nobre (das 20 às 22 horas). O próximo tópico deste trabalho será dedicado à *Carrossel* por ela ter sido o mais importante símbolo da produção de novelas para o público infantil. Portanto, neste tópico o foco principal será a análise do sucesso de *Pantanal.*

Vale ressaltar que ao apresentar as razões que fizeram de *Pantanal* a mais bem-sucedida telenovela produzida por uma emissora concorrente da Globo, busca-se fazer um panorama geral sobre o que leva a conquista do público com uma novela de uma emissora que tradicionalmente não domina o cenário de produção desse gênero.

Assim, as explicações para o sucesso estrondoso de *Pantanal,* novela de autoria de Benedito Ruy Barbosa, que foi o programa brasileiro mais comentado na época de sua exibição, servem de exemplo e referência para as demais novelas que em determinadas épocas conseguiram desestabilizar os índices de audiência das emissoras concorrentes.

Segundo a *Veja*, *Pantanal* "caiu definitivamente nas graças do público", por representar uma gama de novidades na telenovela brasileira. A novela renovou o modo de produzir teledramaturgia, com a aposta na apresentação de atores jovens e desconhecidos pelo público, mas muito talentosos e carismáticos. Para a equipe responsável pela realização da matéria de capa, o principal motivo da novela atingir tão expressiva audiência estava no cenário exótico em que a história se passava:

> Tem-se aí uma novidade visual arrebatadora para o telespectador: em vez das ruas e ambientes por onde ele circula todo dia, um panorama que ele não conhece. Em lugar de carros e uma praça cheia de figurantes, atores que circulam entre jacarés, sucuris, onças pintadas, capivaras e tuiuiús. Pouca gente sabia que o Pantanal era tão bonito. (VEJA: 1990)

A prioridade de *Pantanal* não era conscientizar ou debater temas polêmicos (essa preocupação entre os autores vai surgindo a partir de meados da década de 90). A proposta era fazer a platéia relaxar, encantar os olhos do telespectador com uma locação que fugia do habitual, com personagens belos e de forte expressão que dominavam as rodas de conversa entre o público.

A TV Manchete apostou na época no frescor de novos atores como protagonistas da história: a personagem Juma interpretada por Cristiana Oliveira, José Leôncio vivido por Paulo Gorgulho e o jovem Jove de Marcos Winter. Ao contrário da Globo que dificilmente

colocava um rosto pouco conhecido no time dos personagens principais (postura que nos últimos anos a emissora tem adotado com maior freqüência).

Veja comenta essa escolha dos personagens em comparação com a novela *Rainha da Sucata* da Globo: "Entre o olhar enigmático de Cristiana Oliveira e os trejeitos de Regina Duarte, a novidade fica com a primeira". (VEJA: 1990). O público passa a ter uma real opção de escolha na hora de assistir telenovela. Com o crescimento das novas redes de televisão e os investimentos por parte delas na área da teledramaturgia, o telespectador é ser servido por um cardápio mais variado e, conseqüentemente, mais plural em termos de programação.

A Rede Manchete investiu pesado na produção de *Pantanal*, desenvolvendo equipamentos especiais para a gravação e captação de ângulos inovadores dos cenários, marcados por uma fotografia exuberante e chamativa. A emissora tinha consciência da importância de saber usar com inteligência ferramentas estratégicas e infalíveis na conquista do grande público.

O interesse por uma sub-cultura diferente e desconhecida garantia o sucesso da novela, que mostrava uma civilização com costumes totalmente opostos dos vividos nas cidades brasileiras, em especial nos grandes centros urbanos como Rio de Janeiro e São Paulo. As cenas que garantiam maior número de comentários entre o público mostravam um ambiente bucólico em que lindos atores desfilavam quase nus e se aventuravam em meio a bichos e plantas.

Esse ambiente de aventuras atraia os moradores dos meios urbanos que chegavam à noite em casa cansados depois de um agitado dia de trabalho e encontravam na televisão um excelente relaxante que os fazia viajar para um outro contexto cultural. Aqui se percebe uma importante marca da televisão: a "telinha" oferece ao público novidades sugestivas, como o contato com uma realidade que rompe com o cotidiano muitas vezes exaustivo do telespectador.

É como se após um longo dia estressante em uma grande cidade, o telespectador fosse convidado a passar uma hora em um outro ambiente bem mais agradável e relaxante, garantindo, assim, o que Muniz Sodré qualifica como "telepresença", ou o simulacro humano realizado na televisão. O indivíduo mantém uma relação privada com os acontecimentos do mundo por meio da "telepresença" e é também através dela que o indivíduo diminui sua enorme sensação de solidão em meio à massa gigantesca da cidade grande.

Para Sodré ocorre a produção de um espaço/tempo sociais absolutamente novos, técnica a partir da qual as telenovelas aproveitam para criar seu mundo fantástico de diversão e atração do público.

> Se já se podia caracterizar como mais ou menos divino o poder de 'ver tudo que se passa' do sistema panóptico, a técnica televisiva é realmente mágica por multiplicar infinitamente o poder de ubiqüidade do espectador, agora confrontado a uma (tele) realidade simultânea, instantânea e global. (SODRÉ: 1990, p. 31)

O fato é que seja em razão de *Pantanal,* ou de outra novela de sucesso, a guerra declarada pela audiência motiva as emissoras a fazerem alterações na grade de programação e criarem alternativas para agradar e reconquistar o público. A concorrência saudável entre as emissoras faz com que o telespectador seja beneficiado com uma programação mais trabalhada e qualificada.

O público aceita bons programas em qualquer emissora. A concorrência abre espaço para uma diversificação no mercado de trabalho e de produção televisiva enriquecendo a grade de programação.

> Para Silvio Santos, mesmo que o sucesso no momento esteja com a Manchete, ele se entusiasma com o abalo na Globo e sem um pingo de maldade ou ressentimento. 'O ideal seria que todas as redes e emissoras apresentassem bons programas, os empresários tivessem bons lucros e os funcionários recebessem ótimos salários', diz o empresário do SBT. 'É o que acontece nos Estados Unidos, onde as redes CBS, NBC e ABC disputam a audiência palmo a palmo, há TV a cabo e não falta dinheiro para ninguém'. No Brasil, o tiro certo de *Pantanal* e a preocupação das redes com o sucesso da novela e a competição para cativar a audiência oferecem uma imagem das virtudes da existência de concorrência. E quem sai ganhando com essa concorrência, em primeiro lugar, é o telespectador. (VEJA: 1990)

Desempenhos Imbatíveis

Abaixo serão expostos em tópicos os motivos do sucesso, segundo as reportagens de *Veja,* de todas as novelas que ilustraram suas capas. Como as duas primeiras capas não focam em uma novela apenas e a abordagem das matérias é mais direcionada à reação do público à telenovela no final da década de 60 e início dos anos 70, a exposição dos grandes índices de audiência vai começar pela terceira capa da revista.

Em ordem, serão apresentados dois trechos retirados das páginas de *Veja*: um sobre os índices de audiência conquistados e o outro sobre as razões que geraram o sucesso dessas novelas em cada época em que foram exibidas.

- *Roque Santeiro*

> *Roque Santeiro*, a novela da Rede Globo que já na primeira semana chegou a 67% da audiência nacional, no primeiro mês de exibição passou para 72%, no segundo saltou para 75% e, no mês passado, segundo dados do Ibope, rondava o patamar recorde de 80% da audiência, somando 60 milhões de espectadores em todo o país. (VEJA: 1985)

> A notável eficácia de *Roque Santeiro*, no entanto, não pode ser atribuída apenas à criatividade de Aguinaldo Silva ou Dias Gomes, ainda que sejam eles os

responsáveis por um enredo enxuto, em que todas as ações são imprescindíveis para o andamento da novela. *Roque* é, antes de mais nada, a conjugação meio mágica do acaso com a máquina de produções da Rede Globo e o talento de uma série de artistas e técnicos que aparecem na frente e atrás das câmaras. (VEJA: 1985)

- *Pantanal*

Nos últimos índices de audiência disponíveis do Ibope, nos horários de melhor desempenho *Pantanal* bate sistematicamente os programas da Rede Globo. Na quarta e quinta-feira da semana passada, em São Paulo, *Pantanal* ficou em primeiro lugar, o SBT em segundo e a Globo em terceiro. (VEJA: 1990)

Para além dos números, a novela da Manchete é hoje o programa mais comentado do Brasil, e Cristiana Oliveira, a deslumbrante estrela de *Pantanal*, transformou-se numa figura nacional praticamente da noite para o dia. [...] A trama de *Pantanal* nada tem de especial - é o velho folhetim que se repete -, mas a novela ostenta dois personagens que caíram na boca do povo, a selvagem e estonteante Juma de Cristiana de Oliveira e o José Leôncio de Paulo Gorgulho - que, de tanto sucesso na primeira fase, vai voltar na pele de outro personagem. [...] Entre os rostos masculinos, *Pantanal* serviu para uma outra revelação além de Paulo Gorgulho: o ator Marcos Winter. (VEJA: 1990)

- *Carrossel*

Antes de *Carrossel* estrear, há três semanas, o SBT tinha 6% da audiência no horário, contra 54% para o *Jornal Nacional*. Agora, a platéia do SBT atingiu a faixa dos 21 pontos, enquanto a do concorrente caiu para 41. Mais tarde, na Globo, Cid Moreira se despede dos espectadores e o noticiário do dia dá lugar ao romance entre Malu Mader e Antônio Fagundes na novela *O Dono do Mundo*. Escrita por Gilberto Braga, considerado o mais competente novelista brasileiro da atualidade, *O Dono do Mundo* é um luxo só. [...] *O Dono do Mundo* estreou na mesma noite que *Carrossel* e sua audiência está parada nos 11. No mesmo horário, a professora Helena e seus alunos já chegaram a 21 pontos. (VEJA: 1991)

Carrossel é um desses fenômenos que a televisão só consegue produzir de tempos em tempos. É, basicamente, um programa que traz aquilo que o espectador mais procura quando liga sua televisão: entretenimento, numa feliz combinação de novidades com discussão de questões que seu público-alvo enfrenta no cotidiano. [...] O fato de se passar no México não chega a ser um empecilho, e pode até estar funcionando como um atrativo. Se o público brasileiro é capaz de se encantar com personagens de filmes americanos, também pode se enternecer com os mexicanos do SBT, aliás, porque o México é muito mais parecido com o Brasil do que os Estados Unidos. (VEJA: 1991)

- *Terra Nostra*

Terra Nostra tem quase nove milhões de espectadores a mais do que teve sua antecessora [*Suave Veneno*]. A nova novela já alcançou picos de 58 pontos, uma verdadeira miragem na programação da Globo. Em outro tipo de medição realizado pelo Ibope, a cifra é mais espantosa: 65% dos aparelhos de TV que estão ligados no horário das 8 sintonizam *Terra Nostra*. (VEJA: 1999)

Podem ser alinhados vários motivos para o sucesso de *Terra Nostra.* O principal deles diz respeito a uma norma básica do mundo dos negócios que pode ser transposta para o dos espetáculos. Ela reza que, para um produto dar certo e se manter no gosto do consumidor, é preciso que tenha qualidade. [...] Fazia anos que a Globo não apresentava uma novela com a qualidade de *Terra Nostra*. Foi preciso que as anteriores chegassem a níveis abissais de audiência para que a emissora decidisse investir pesado. [...] O principal fator de sucesso de *Terra Nostra,* porém,

> chama-se Benedito Ruy Barbosa, o autor da novela. Ele tem no currículo alguns dos folhetins de maior audiência da história recente da TV, como *Pantanal, Renascer* e *O Rei do Gado.* (VEJA: 1999)

- *Laços de Família*

> A persistir nessa toada, *Laços de Família,* cujo final está previsto para 2 de fevereiro, deverá atingir a média final de 46 pontos no Ibope, tornando-se o folhetim de maior audiência da emissora desde 1997, quando *A Indomada* marcou 48 pontos de média. (VEJA: 2001)
>
> O êxito de *Laços de Família* é o triunfo de um gênero e do estilo de um autor. O gênero é o folhetinzão desbragado, aquele marcado pelos parentescos desconhecidos que só se revelam no final, pelas paixões em cadeia no gênero Pedro-que-amava-Tereza-que-amava-Raimundo e pelas epopéias médicas com jeito de seriado americano. Além disso, várias situações que fizeram sucesso em novelas recentes reapareceram em *Laços de Família,* às vezes em dose dupla [mãe que se sacrifica pelo filho; romance entre mulher madura e homem muito jovem; drama de homem que sofre de impotência sexual; entre outros.]. [...] *Laços de Família,* como já se disse, é também a vitória do estilo de um autor: o realismo de Manoel Carlos, que nada tem a ver com as novelas de conteúdo político-social que pipocaram na esteira da redemocratização do país. [...] 'O sujeito que acompanha as minhas tramas gosta de reconhecer ali situações parecidas com as que ele vive e personagens semelhantes aos seus próprios parentes. Eu me empenho para que ele não se decepcione', diz Manoel Carlos. (VEJA: 2001)

- *Mulheres Apaixonadas*

> O ibope de *Mulheres Apaixonadas* já é maior do que aquele que *O Clone,* último sucesso estrondoso da Globo no horário das 8, havia atingido com o mesmo número de capítulos exibidos. Nacionalmente, estima-se que 35 milhões de pessoas venham sintonizando a novela todos os dias. (VEJA: 2003)
>
> Há cinco meses no ar, a novela já pôs na ordem do dia discussões sobre agressão contra mulheres, comportamento obsessivo no amor, preconceito contra os velhos, alcoolismo e lesbianismo, entre outras. É uma receita interessante e eficaz. Quanto mais os temas desafiadores se multiplicam, mais a audiência aumenta. [...] *Mulheres Apaixonadas,* por exemplo, conseguiu uma proeza: pela primeira vez, um caso de relacionamento lésbico é retratado numa novela sem causar rejeição do público. (VEJA: 2003)

- *Senhora do Destino*

> Pelo país afora, fala-se sobre a gravidez da adolescente Lady Daiane, o seqüestro da bem-nascida Duda e as carícias trocadas pelas lésbicas Jenifer e Eleonora. Embora ainda falte um mês para o desfecho de *Senhora do Destino,* já é possível afirmar: trata-se da novela das 8 mais vista de todos os tempos. Em seus momentos de maior audiência, o folhetim atrai até 45 milhões de espectadores e mantém oitenta de cada 100 televisores sintonizados na Rede Globo. (VEJA: 2005)
>
> A trama de Aguinaldo Silva condensa tudo o que foi testado e aprovado em novelas de sucesso nos últimos anos, e traz ainda a mais clássica das matérias-primas do folhetim: um embate arquetípico entre o bem e o mal. [...] Sem esquecer ainda elementos de pura comédia e aqueles de exagero, que se afastam do realismo. Essa última é uma marca inequívoca do próprio Silva, que explorou o fantástico em novelas anteriores. [...] Em matéria de *merchandising* do bem, a novela também não decepciona.. (VEJA: 2005)

2.5 – Teledramaturgia Infantil

A mais famosa telenovela importada do México e exibida no Brasil, *Carrossel,* também foi um marco no segmento da teledramaturgia voltada para as crianças. Escrita pelo mexicano Abel Santa Cruz e produzida pela rede mexicana Televisa, em 1989, *Carrossel* travou no ano em que foi exibida pelo SBT, 1991, uma batalha acirrada com o *Jornal Nacional* da Rede Globo, na época apresentado por Cid Moreira e na época considerado o programa de maior audiência da televisão brasileira.

O folhetim infantil também competia durante alguns minutos com a novela global, *O Dono do Mundo,* de Gilberto Braga, que era encenada em meio a banquetes milionários entre os personagens, casais adúlteros, um cenário com pretensões cinematográficas e leves críticas sociais sobre a realidade brasileira.

> Essa telenovela [*O Dono do Mundo*] é emblemática pela rejeição do público, pela ousadia dos temas propostos e pelos procedimentos adotados por Gilberto Braga para retomar a audiência e se 'vingar' do público. [a "vingança" diz respeito ao final não-feliz dado aos personagens principais, tornando o vilão vitorioso]. (NOGUEIRA: 2002, p. 22)

Ao contrário da produção suntuosa da Globo, *Carrossel* apresentava várias características que poderiam ser vistas como motivadoras de um fracasso de crítica e de público.

> *Carrossel* mostra tudo aquilo que se costuma considerar pobre, atrasado e brega na televisão brasileira: o cenário é rústico, os diálogos são declamados e os personagens esquemáticos. Não se vêem mulheres de sensualidade deslumbrante, carros último tipo, cenas de violência, nudez, erotismo ou palavrões. Para piorar as coisas, a dublagem é péssima. (VEJA: 1991)

Entretanto a própria reportagem da revista se contradiz e revela logo adiante:

> Quinze dias depois de sua estréia, *Carrossel* produziu a mais espetacular reviravolta da televisão brasileira dos últimos anos, uma virada mais profunda que a de *Pantanal*. [...] *Carrossel* é um sucesso latino-americano que muitas pessoas imaginam que só pode acontecer com produtos globais. Foi vendida para duas dezenas de países e depois de explodir na América Latina inteira chegou à Turquia, à China e ao Japão. No Brasil, em apenas quinze dias já se transformou numa mania entre meninos de 7 a 10 anos. (VEJA: 1991)

Mas, afinal, o que explica esse sucesso espetacular? Por que *Carrossel* com o retrato explícito da pobreza entre os personagens agradava mais ao público do que a riqueza suntuosa explorada em *O Dono do Mundo*? Afinal, o que o público quer assistir? O público-mirim que sintonizava o SBT naquele horário queria ver exatamente aquela trama leve e inocente, muitas vezes rotulada pelos críticos como "dramalhão mexicano". O fato é que *Carrossel* se tornou um programa de referência na infância de muitas pessoas.

As crianças da Escuela Mundial, onde a maior parte da história se desenvolvia, divertiam e conquistavam o telespectador que buscava entretenimento, novidades tratadas de modo cômico, uma trama ágil e direta, o direcionamento claro às crianças e a abordagem de fatos cotidianos da vida infantil.

> Carrossel fala de problemas do dia-a-dia do público: do menino que não fez a lição de casa, do pai que não tem dinheiro para comprar uma bola de futebol para o filho, da menina que tem dificuldade em se enturmar na classe, do garoto frágil espezinhado pelo grandalhão na hora do recreio. (VEJA: 1991)

Além disso, os pais se sentiam mais seguros ao saber que seus filhos estavam assistindo a uma novela feita para e por crianças. *Carrossel* foi a única telenovela com essa proposta na época. Assim, em um horário dominado por atrações para adultos, os pais abriam mão das más notícias mostradas pelo *Jornal Nacional*, e liberavam a TV para os filhos aprenderem com um programa sadio. Afinal, havia outras opções de telejornais em horários alternativos, já as crianças só tinham essa novela infantil.

> No horário das 8, são os filhos que têm o direito de brigar, gritar, xingar e espernear para assistir ao programa de sua preferência. O pai, que passou o dia no trabalho, não vai criar caso com a filha porque quer ver no *Jornal Nacional* a quantas anda a apuração da bilionésima fraude da Previdência, ou qual o jeito que Alexandre Garcia encontrará para elogiar pela trilionésima vez o governo Collor. (VEJA: 1991)

Carrossel também expunha as crianças a temas mais delicados, como desemprego ou divórcio dos pais, mostrando uma realidade muitas vezes escondida das crianças pelos familiares com o argumento de "poupá-las". Para isso, a novela recorria a uma linguagem simples e impregnada de fantasia para não assustar o público mirim e, ao mesmo tempo, garantir sua atenção e interesse na discussão desses temas mais sérios.

A esse respeito, Jesús Martín Barbero (2001) fala em uma transformação na forma de circular a informação no lar entre pais e filhos:

> O que há de verdadeiramente revolucionário na televisão é que ela permite aos mais jovens estar presentes nas interações entre adultos. [...] A telinha as expõe aos temas e comportamentos que os adultos se esforçaram para ocultar-lhes durante séculos. (BARBERO: 2001, p. 26)

A novela não abordava assuntos com grande profundidade psicológica, e nem apresentava personagens ambíguos. Eram tratadas questões palpáveis do cotidiano infantil, sempre direcionadas para a exposição de valores morais e éticos na conduta dos "baixinhos".

> Um dos dramas da novela é o amor não correspondido do pequeno Cirilo, negro e pobre, pela malvada Maria Joaquina, loira e rica. [...] Maria Joaquina diz que os negros são como macacos e vivem 'cheios de pulgas'. Sem saber o que fazer, Cirilo

> vai reclamar com a professora. 'Sou rejeitado porque o pai dela é médico e o meu é carpinteiro', diz Cirilo. A compreensiva Helena dá um sorriso meigo e responde: 'Você sabia que o pai do Menino Jesus também era carpinteiro?'. [...] Em *Carrossel*, não se fala do divórcio com as palavras leves dos adultos das novelas da Globo, que se julgam preparados para enfrentar a experiência de um casamento desfeito, mas com a crueza das crianças que têm muita dificuldade para entender o que se passa. Para professores e alunos da Escuela Mundial, o divórcio não é uma contingência da vida - é desgraça. Outro menino, Jaime, é maltratado pelo pai, que o considera 'muito burro'. Na escola, no entanto, Jaime é um exemplo de solidariedade, sempre disposto a ajudar os amigos que têm algum problema. O tom geral de *Carrossel* é austero. Existem adultos bondosos, como o bedel Firmino, e adultos autoritários, como dona Oliva, a diretora da Escuela Mundial. Não existem, no entanto, adultos problemáticos, daqueles que não sabem por que vieram ao mundo. (VEJA: 1991)

E nessas constatações de que retratar o cotidiano é deixar o telespectador mais à vontade com a história a que assiste e fazê-lo enxergar nos personagens sua própria pessoa ou indivíduos com os quais se relaciona, fica evidente que as novelas têm um grande poder de influenciar decisões e atitudes da vida cotidiana do público.

2.6 – Ele é o Dono da História e Ela, a Rainha da Cena

É interessante observar como os papéis dos gêneros masculino e feminino são bem definidos na produção de uma telenovela. Nas nove capas de *Veja,* por exemplo, os rostos femininos dominam as ilustrações, por outro lado, todas as novelas analisadas pela revista foram escritas por homens. Eles seriam os chefes das criações e elas as donas das cenas?

Existem autoras que escreveram seus nomes como responsáveis por grandes sucessos da teledramaturgia brasileira, como Janete Clair, Glória Perez, Maria Adelaide Amaral, entre outras. Entretanto, o mérito de escrever novelas que encantam o público parece mesmo ser uma habilidade deles, de autores como: Aguinaldo Silva, Benedito Ruy Barbosa, Dias Gomes, Gilberto Braga e Manoel Carlos, (autores estes que criaram as novelas brasileiras destacadas nas capas de *Veja).*

Dois destes nomes citados acima, Benedito Ruy Barbosa e Manoel Carlos, receberam uma análise de destaque por parte de *Veja*, que definiu os perfis de produção de cada autor. Benedito tem um estilo tradicional de escrever suas tramas que procuram sempre levar o telespectador para lugares distantes da sua realidade cotidiana, é a famosa válvula de escape ao final do dia. Seu elenco pequeno não costuma contar com uma grande quantidade de astros de primeira linha, já que o autor investe em rostos novos, como Maria Fernanda Cândido (a Paola) e Thiago Lacerda (o Mateo), em *Terra Nostra.*

> O principal fator de sucesso de *Terra Nostra,* porém, chama-se Benedito Ruy Barbosa, o autor da novela. [...] Avesso a tramas recheadas de sexo, violência e outros artifícios sensacionalistas, tão ao gosto da maioria dos autores, Benedito tem

> um estilo próprio de falar ao telespectador. Sua preferência é pelas grandes sagas, que se estendem por várias gerações. [...] Ele é o único novelista que consegue aumentar automaticamente os índices de audiência. Foi assim com *Pantanal, Renascer, O Rei do Gado* e, agora, *Terra Nostra,* na qual volta a trabalhar com o diretor Jayme Monjardim. [...] Os atores, mesmo os consagrados, fazem de tudo para participar das produções assinadas pelo autor. (VEJA: 1999)

A revista também destaca aspectos particulares da vida de Benedito. Por um lado, a centralização da produção de suas novelas, o que acaba prejudicando sua saúde e, por outro, a competência indiscutível do autor que tem poder infalível para alcançar o sucesso.

> Meses antes de escrever os primeiros diálogos de *Terra Nostra,* Benedito Ruy Barbosa havia pensado em nunca mais escrever novelas. Sempre que o faz, fica doente e atrasa a entrega dos capítulos. Não é difícil entender por quê. Enquanto todos os autores do país só trabalham com colaboradores, a quem confiam cenas e tramas paralelas inteiras, ele é o único que faz questão de criar tudo sozinho. Em *Pantanal,* acabou com pneumonia. Em *Renascer,* os seis últimos capítulos foram escritos numa cama de hospital, onde ele foi parar com úlcera no duodeno e stress. Em *O Rei do Gado,* muitas cenas tiveram de ser espichadas porque ele passou a ter dores terríveis nas costas e a abusar um pouquinho da bebida. [...] Quem convenceu Benedito a escrever a história dos imigrantes italianos no Brasil foi Marluce Dias da Silva, diretora-geral da Globo. [...] O autor receberia 3 milhões de reais de luvas para renovar o contrato com a emissora, por sete anos. É o dobro do que embolsaram outros autores globais recentemente. Além disso, ganharia um salário de 150.000 reais nos meses em que estivesse escrevendo e 80.000 reais nos de descanso. Benedito fechou negócio. A Globo foi generosa porque sabe do seu poder de fogo. (VEJA: 1999)

Já Manoel Carlos, é taxado por *Veja* como um realista obstinado e o autor da classe média.

> Realista obstinado, ele [Manoel Carlos] não abre mão de construir seus enredos com base em assuntos polêmicos, que fornecem material infindável para bate-papos no cafezinho do escritório ou à mesa de jantar. [...] A inclinação de Manoel Carlos é muito mais pelo que se poderia chamar de realismo familiar ou doméstico – e aí ele percorre todos os cômodos da casa, do quarto de dormir à área de serviço. [...] Manoel Carlos, por sua vez, é o artífice das tramas em que a grande protagonista é a classe média. [...] 'Escrevo apenas sobre o que conheço. Nas minhas novelas não há grã-finos porque nunca convivi com eles. Muitos personagens, inclusive, nasceram das minhas observações e lembranças da vida real'. [...] Para pôr de pé todas as cenas da novela, Manoel Carlos tem trabalhado doze horas por dia num bagunçado escritório doméstico. Mas ele trabalha de portas abertas, aceitando de bom grado as interrupções da família. (VEJA: 2003)

O "Maneco", como é conhecido pelos colegas de televisão, é hoje, aos 75 anos de idade, o único remanescente ainda em atividade de uma geração de autores que participou ativamente da construção da televisão brasileira.

> Nos anos 50, [Manoel Carlos] escreveu mais de 100 peças para o *Grande Teatro Tupi* e, nas duas décadas seguintes, criou e dirigiu programas que marcaram época, como *O Fino da Bossa, Jovem Guarda, Essa Noite Se Improvisa* e *Família Trapo,* todos da Rede Record. Foi o primeiro diretor do *Fantástico,* da Rede Globo. Escreveu para as TVs mexicana, argentina, colombiana e americana sem jamais ter

> estado na maioria dos lugares onde a trama se desenrolava. Nessa estrada, adquiriu domínio sobre todas as etapas da produção televisiva. (VEJA: 2003)

Agora em se tratando das personagens de uma telenovela, é indiscutível a presença marcante das mulheres. Elas lançam modas, encantam os olhos e alimentam a imaginação do público masculino, criam uma forte identificação com o público feminino e emocionam com atuações maduras, criativas e expressivas.

Sabe-se que a escolha de um bom personagem é fundamental para a manutenção de um vínculo consistente entre o público e a trama. "Uma das características das telenovelas, tradição herdada do melodrama, é a importância primordial dos personagens em detrimento da história. O público é cativado pela identificação com os personagens". (NOGUEIRA: 2002, p. 85)

Na entrevista concedida a *Veja*, em 2003, (na capa referente à novela *Mulheres Apaixonadas*), Manoel Carlos foi bem enfático ao responder por que as mulheres sempre tiveram mais destaque em suas histórias. Quem não conhece, por exemplo, a marca registrada do "Maneco" de colocar o nome de Helena em suas protagonistas, demonstrando assim um cuidado especial com as personagens?

> Não nego que acho as mulheres mais interessantes. São menos hipócritas, mais verdadeiras, percebem melhor as coisas. O que mais me impressiona é o fato de a mulher ser muito confessional. Numa roda de amigas, ela diz sem medo que é traída pelo marido. Um homem jamais faria isso. Homens falam com homens sobre sexo, futebol, trabalho e contam anedotas. Mulher fala de si própria. Além de tudo, mulher fala mais. Isso para mim é importante, porque tenho de escrever 34 páginas por dia. (VEJA: 2003)

Nesse quesito, os atores que trabalham nas novelas de Manoel Carlos têm motivos para se queixarem. Isso porque as personagens femininas fortes de suas tramas costumam ofuscar os papéis dos homens.

> Foi assim em *Por Amor,* quando a Helena de Regina Duarte era muito mais interessante do que o Atílio de Antonio Fagundes, a ponto de o galã da Globo queixar-se publicamente. [...] 'Eu acho as mulheres dramaturgicamente muito mais interessantes do que os homens, o que posso fazer?', defende-se Manoel Carlos. Tony Ramos e José Mayer, até onde se sabe, não chiaram ainda em *Laços de Família*, mas bem que poderiam. Um faz o bonzinho politicamente correto, que escapa por pouco de se tornar um chato de galochas, e o outro, o machão estereotipado, daqueles que exaltam o próprio desempenho na cama e depois dão uma risadinha cínica. [...] Já a Helena de Vera Fischer é uma mulher capaz de grandes gestos por amor à filha. Da mesma forma, a Capitu de Giovanna Antonelli esmaga o Fred de Luigi Baricelli. Enquanto o irmão pateta de Camila passa o tempo todo repetindo chavões como 'o passado não importa', ela pondera as vantagens de largar definitivamente a prostituição para se juntar ao homem que ama. [...] É uma personagem madura, valorizada pela interpretação de Giovanna Antonelli, de longe a maior revelação da novela. (VEJA: 2001)

Mulheres Apaixonadas, de Manoel Carlos, como o próprio nome já diz, foi uma novela dominada pelas personagens femininas que juntas constituíam o novelo principal a ser desenrolado no decorrer da trama. *Veja* definiu os perfis das mulheres que enriqueciam a novela principalmente na abordagem de temas polêmicos e discussões sociais que mobilizaram o público feminino e masculino.

Abaixo, estão os perfis de algumas dessas personagens femininas marcantes.

> A ESPANCADA: Várias personagens galvanizam a atenção do público em *Mulheres Apaixonadas.* Uma das principais é Raquel (Helena Ranaldi), que tenta se livrar de Marcos (Dan Stulbach), o marido que a surra. Nos próximos capítulos, Marcos deve criar um escândalo alegando que ela seduziu o adolescente Fred (Pedro Furtado). Raquel vai procurar a ajuda de um Centro de Apoio à Mulher e denunciar o marido.
> A OBSESSIVA: A cena em que Heloísa (Giulia Gam) feriu Sérgio (Marcello Antony) com uma faca foi o maior pico de audiência da novela até agora. Uma nova crise de ciúme da personagem está prevista para breve, quando ela souber que Sérgio presenteou a rica Vidinha (Julia Almeida) com um livro.
> A ALCOÓLATRA: A professora Santana (Vera Holtz) enfrenta grandes dificuldades para se livrar do vício da bebida. Ela não consegue mais trabalhar e chegou ao fundo do poço. Mas sua história caminha para um final feliz: Santana vai criar coragem para tratar-se com especialistas e conquistará o amor de seu colega Lobato (Roberto Frota).
> A ÓRFÃ: Num momento místico, um anjo disse à menina Salete (Bruna Marquezine) que sua mãe, Fernanda (Vanessa Gerbelli), vai morrer. Fernanda, de fato, deverá ser vítima de uma bala perdida nos próximos dias. A questão sobre quem vai ficar com Salete será um dos temas principais da novela. (VEJA: 2003)

Outra novela marcada pela interpretação forte e sentimental feminina foi *Senhora do Destino,* de Aguinaldo Silva. A heroína da trama, Maria do Carmo serviu de exemplo e encorajou muitas mulheres brasileiras, típicas mães de família batalhadoras.

> As razões do sucesso de Maria do Carmo ficaram claras numa pesquisa recente conduzida pela Globo. Ela é uma mulher de fibra e elemento agregador de uma família grande, que tem gente de todas as índoles: trabalhadora, vadia, gentil ou calhorda. Como dizem os sociólogos, a sociedade brasileira é historicamente patriarcal, mas a casa e a vida íntima do brasileiro sempre foram regidas por mulheres com perfil parecido ao de Maria do Carmo, em qualquer classe social. Ao lado dessas características mais tradicionais, Maria do Carmo encarna também a determinação de uma nova brasileira. Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), o número de famílias chefiadas por mulheres cresceu 30% na última década. (VEJA: 2005)

Já a vilã da trama, Nazaré, era o elemento fundamental para apimentar a velha luta entre o bem e o mal, oposição essa que foi marcada por um lado cômico, já que Nazaré parecia uma espécie de vilã de desenho animado, aquela que se reergue ainda que toda estropiada.

Vale lembrar ainda que os vilões, como Nazaré, são peças fundamentais de um enredo de sucesso. A presença deles provoca catarse no público, uma vez que a agressividade das

pessoas, que é reprimida em do nome do convívio social harmonioso, pode ser liberada e projetada na personagem que mata, mente e rouba sem piedade.

> Para começo de conversa, ela [Nazaré] é estéril. Mas sua condição não causa pena, porque se converte no motor de sua primeira crueldade: o rapto da filha de Maria do Carmo, ainda nos anos 60. [...] Ex-prostituta, Nazaré entrega-se a sessões de sexo pesadas, até com mais de um parceiro de uma vez. Ela é incapaz de viver uma relação baseada no amor e na amizade, e mata sem pestanejar. Um dos bons achados de Aguinaldo Silva, contudo, foi conferir um lado cômico a essa figura tétrica. 'Podem acusá-la de amoral e mentirosa, mas não de mal-humorada', diz Renata Sorrah. A vilã criou apelidos infames para desqualificar aqueles que atravessam seu caminho: Maria do Carmo é um 'urutu blindado', e seus filhos são chamados de 'flageladinhos'. Além disso, ela quase sempre recebe algum tipo de troco por suas maldades. Já apanhou e viu sua máscara cair em diversas situações. [...] Basta Nazaré abrir seu saco de maldades para que a audiência grude os olhos na tela. (VEJA: 2005)

2.7 – Teledramaturgia Educativa: Discussões Polêmicas e Boas Causas tendo espaço na "telinha"

Além da publicidade meramente voltada para a adoção de hábitos de consumo de determinados produtos, as novelas utilizam também uma espécie de prestação de serviço e/ou a divulgação de informações sobre doenças, ou problemas sociais, por exemplo. Trata-se do chamado *merchandising* do bem, ou *merchandising* social.

O debate de assuntos polêmicos que interessam à população é realizado pelas "propagandas do bem" encenadas nas novelas.

> Outra forma de representação da realidade que vem sendo abordada nas telenovelas é o *merchandising* social. Nele a apresentação do cotidiano é mais sistematizada e aprofundada, pois se procura enfatizar, além das atividades corriqueiras do dia-a-dia, um problema ou questão social e, a partir disso, desenvolve-se a história da novela. Nessa teoria, são observadas as influências indiretas dos meios de comunicação sobre os indivíduos a longo prazo. (ZACARIOTTI & COSTA: 2006, p. 01)

Em seu sentido social, o *merchandising* pode ser um importante meio de conscientização, como exemplifica *Veja* na reportagem sobre *Senhora do Destino*:

> Em matéria de *merchandising* do bem, a novela também não decepciona. Um de seus temas é a gravidez na adolescência, debatida a partir da personagem Lady Daiane. As conversas da garota com uma amiguinha são utilizadas para falar de educação sexual. Com suas crises de memória, a baronesa de Bonsucesso serviu de mote para transmitir informações sobre a doença de *Alzheimer*. (VEJA: 2005)

Na novela *Laços de Família*, entre as polêmicas retratadas nas diversas histórias encenadas, apareceu a problemática da prostituição, vivida pela personagem Capitu, "a primeira 'prostituta de família' a aparecer na história das novelas". (VEJA: 2001) Manoel Carlos encomendou uma pesquisa sobre prostitutas de alto nível para mostrar o assunto

com o maior realismo possível e verificou que a maior parte delas cursam universidade, ganham bem e são mães solteiras.

De acordo com a reportagem da revista, para trabalhar o assunto numa novela, o autor recorreu a artifícios que tornassem a história interessante e simpática aos olhos do público, que muitas vezes é dominado pelo preconceito:

> No início, ela parecia ser uma moça fútil, que se prostituía para comprar roupas de grife e freqüentar restaurantes caros. Como isso causava certa desconfiança em relação à personagem, o autor a transformou em uma mulher capaz de sacrificar-se em favor do filho pequeno e dos pais idosos. Bingo! Não há como não gostar de Capitu. (VEJA: 2001)

Outros temas polêmicos ou questões sociais importantes discutidos por Manoel Carlos, em *Laços de Família* foram: leucemia (transplante de medula, compatibilidade do doador); impotência sexual; câncer de próstata; machismo; relacionamento amoroso entre pessoas com grande diferença de idade; mães extremadas que renunciam um grande amor pela felicidade de sua filha, etc.

> Em seu sentido social, o *merchandising* pode ser também um importante meio de conscientização. Mesmo usando marcas, há como passar informações úteis às pessoas, como na novela *Laços de Família* (Globo, 2000), com as imagens em que Camila (Carolina Dieckmann) tinha a cabeça raspada em conseqüência do tratamento de leucemia. As cenas foram usadas posteriormente numa campanha sobre doação de medula. Manoel Carlos atendeu ao pedido da então primeira-dama Ruth Cardoso e incluiu na novela cenas que ajudaram na campanha da Solidariedade e Cidadania. [...] À época, houve um brusco aumento no número de doadores de sangue e órgãos, sobretudo de medula óssea, em função do drama vivido pela personagem. O Instituto Nacional do Câncer (Inca), que registrava dez novos cadastramentos por mês, passou a receber 149 nas semanas seguintes ao término da novela. (HOLDORF: 2003)

Em *Mulheres Apaixonadas*, o teor picante e atrativo da produção foi garantido por assuntos como: a violência doméstica contra a mulher; as conseqüências do ciúme exagerado em um relacionamento amoroso; o preconceito e os maus-tratos contra idosos; o alcoolismo vivido por uma professora de ensino médio; o lesbianismo entre adolescentes; as conseqüências da traição em uma relação amorosa; o misticismo ou premonição vividos por uma criança que pressentia fatos do futuro; a quebra do celibato clerical, entre outros.

Ao apresentarem temáticas que geram polêmicas quando discutidas na sociedade, as telenovelas estimulam o público a destruir preconceitos e debater de modo reflexivo e educativo tais problemáticas. Argumento que prova tal afirmação é encontrado em uma das matérias de capa da *Veja*:

> *Mulheres Apaixonadas*, por exemplo, conseguiu uma proeza: pela primeira vez, um caso de relacionamento lésbico é retratado numa novela sem causar rejeição do público. Na última ocasião em que algo do gênero foi tentado, em *Torre de Babel* (1998), as lésbicas tiveram dê ser arrancadas da trama às pressas na explosão de um shopping center. Uma das chaves para a aceitação do romance entre Clara (Aline Moraes) e Rafaela (Paula Picarelli) é que, além de dar-se entre adolescentes - há uma certa tolerância social para com os dilemas enfrentados por pessoas nessa faixa etária -, ele acontece numa escola ultraprogressista, onde ninguém as rejeita nem recrimina. (VEJA: 2003)

A abordagem desse tema de modo tão aberto foi possível, também, pelas transformações vividas pela sociedade brasileira nos últimos anos, com o aumento de campanhas realizadas por homossexuais contra o preconceito e pela divulgação, por parte da mídia, do assunto como um fenômeno real que merece atenção e respeito em sua análise, o que gerou uma mudança de valores por parte das pessoas.

Assim, entende-se que a mudança de pensamento da sociedade refletiu na mudança de receptividade de um tema polêmico mostrado na tela da TV. Afinal, "As novelas são espelhos do que as pessoas querem e daquilo que já têm. Nenhum autor, por mais inexperiente que seja, teria a audácia de transmitir valores que ainda não foram engolidos pela grande massa. Seria imprudência e fracasso". (SPÍNOLA: 2003)

> Uma característica intrínseca do *merchandising* social é a contemporaneidade, ou seja, para que seja eficaz em seus objetivos, é necessário que esteja conivente com as reais expectativas da sociedade, como também, dependerá para a obtenção de seu sucesso, a aceitação da telenovela pela audiência. (ZACARIOTTI & COSTA: 2006, p. 06)

Senhora do Destino, exibida em 2005, que apareceu na última edição analisada de *Veja*, conquistou o espaço de capa da revista, entre outros motivos, por atingir 45 milhões de brasileiros ou 80% dos televisores ligados no horário de sua transmissão. Tal proeza foi conquistada pelo enfoque em motes como: corrupção na política; lesbianismo apoiado pela família; adoção de crianças por parte de casais homossexuais; a relação de familiares com uma vítima da doença de *Alzheimer*; violência doméstica e gravidez na adolescência.

Roque Santeiro, novela de 1985 e reprisada em 1991 e em 2000, teve seu foco na abordagem de temas que motivavam o debate de idéias por parte dos telespectadores. Entre os assuntos, destacavam as discussões em torno da política, em um período em que o Brasil dava os primeiros passos na caminhada democrática, pós-ditadura militar. Um dos principais núcleos de *Roque Santeiro* envolvia-se também numa questão polêmica: a corrupção nos bastidores do cenário político brasileiro.

Assim, o tratamento de temas delicados é recorrente nas telenovelas brasileiras, influenciando os pensamentos e opiniões da população e a fazendo refletir e encarar as diferenças ou o "mundo do outro" a partir de uma mentalidade cultural mais aberta difundida pela televisão.

> [O *merchandising* social compreende] a inserção sistematizada e com fins educativos de questões sociais nas telenovelas e minisséries. Com ele, pode-se interagir com essas produções e seus personagens, que passam a atuar como formadores de opinião e agentes de disseminação das inovações sociais, provendo informações úteis e práticas a milhões de pessoas simultaneamente de maneira clara, problematizadora e lúdica (SHIAVO, 2002, p.01).

Saindo do aspecto dos temas polêmicos, mas ainda analisando o papel educativo que pode (e deveria sempre) ser exercido por uma novela, *Terra Nostra* recebe o destaque. Segundo a *Veja,* esse folhetim propiciou aos seus trinta milhões de telespectadores, um contato com um povo diferente em suas tradições e costumes, os italianos.

Além disso, a novela expôs uma viagem no tempo para uma época decisiva na história do Brasil, no final do século XIX e início do século XX: fim da escravidão, primórdios da República, vinda de imigrantes europeus, surgimento das primeiras indústrias, etc. Grande parte dos telespectadores que assistiam à novela só ouviu falar desses temas históricos, (se é que ouviu), nos tempos da escola. Para a revista, o sucesso da novela é garantido pela qualidade do trabalho realizado nos bastidores:

> Esse investimento fez diferença e aparece, por exemplo, nas imagens reais dos imigrantes italianos do final do século, recolhidas na Europa durante três meses por uma pesquisadora. Aparece também na caprichada reconstituição de época. Entre outras curiosidades, a novela mostra a Avenida Paulista na época de sua fundação. (VEJA: 1999)

O rigoroso trabalho de pesquisa histórica feito pela equipe de *Terra Nostra* garantiu aos telespectadores um profundo contato com uma cultura diferente por razões de variação temporal e geográfica. A veracidade da imagem televisiva cativava um público que se sentia informado por um folhetim, que mais do que uma aula de história fornecia também um enredo dramático e emocionante.

> É, portanto, crescente a importância da mídia como instrumento de informação no cenário do país e como formadora de opinião. Se eliminarmos a idéia de que a educação deve se restringir à escola, quando, na verdade, está articulada com toda a sociedade como instrumento essencial na formação do indivíduo, os meios de comunicação poderão ser vistos como auxiliares na construção da cidadania. (GHILARDI: 2002)

Entretanto, para *Veja*, o sucesso de *Terra Nostra* não se deve somente à função

"educativa" que ela exerce, mas, sobretudo à história central que envolve um triste e forte romance: "Benedito usa como matéria-prima apenas os ingredientes universais do folhetim: paixões e desencontros, amizades e traições, cobiça, dinheiro e poder". (VEJA: 1999)

Mauro Porto (2002) dedicou um trabalho à análise de *Terra Nostra* e à forma de recepção que a novela alcançava entre o público. Abaixo, apresentam-se alguns depoimentos de pessoas que participaram dos grupos focais das pesquisas de Porto e analisaram algumas cenas específicas da novela. As opiniões são divergentes e refletem certo preconceito ainda existente contra o gênero. Mas os entrevistados são unânimes na observação da abordagem educativa de *Terra Nostra.*

> 'Essa novela, ela é realmente muito interessante. Eu não entendo nada de política, mas a novela está retratando o Brasil da época. Deixou de existir os escravos negros, mas continua a escravidão com os italianos, embora são remunerados, porque os escravos não eram […] Não me interessa política também, que eu detesto, mas é o retrato do Brasil' (Ana, 67, área de renda alta).
> Fábio: 'Apesar de ser novela e as pessoas falarem que novela não serve para nada, pelo que eu vi foi uma cena bastante educativa que mostrou o passado do Brasil, mostrou quem foi o nosso primeiro presidente, mostrou que a República foi adaptada à época, mostrou várias coisas. É por isso que eu gosto deste tipo de programa que é um programa educativo' (18 anos).
> Lucas: 'Bem, pegando o bonde dos dois, eu acharia interessante se eles unissem a questão da novela com a conscientização. Infelizmente, a novela tem mais um papel de entretenimento, de vender produtos, do que de conscientização. Esta parte que passou agora foi uma parte bastante interessante. [...] Eu acho que a novela deveria cumprir um papel social. [...] Mas como ela cumpre pouco este papel, eu não acho interessante. Nesta cena que acabou de passar ela fez isso, mas, infelizmente, ela não caminha só por aí. Ela deixa a desejar (30 anos)'. (PORTO: 2002, p. 07 e 08)

2.8 – Sinta-se em casa!

> Há quem diga que as novelas influenciam o comportamento das pessoas, e a quem diga que isso é balela. O que se sabe com certeza, e até já foi comprovado por pesquisas universitárias, é que o produto cultural mais popular do país tem um poder impressionante para pautar debates sobre questões políticas e da intimidade do brasileiro. [...] Realista obstinado, Manoel Carlos, não abre mão de construir seus enredos com base em assuntos polêmicos, que fornecem material infindável para bate-papos no cafezinho do escritório ou à mesa de jantar. (VEJA: 2003)

É assim que o repórter Ricardo Valladares inicia a matéria de capa da revista *Veja* com enfoque no sucesso da telenovela *Mulheres Apaixonadas*. O autor Manoel Carlos foi o criador de dois expressivos sucessos da teledramaturgia brasileira: *Laços de Família* e *Mulheres Apaixonadas* exibidas em 2001 e 2003, respectivamente. Ambas abordaram temas polêmicos, mas sempre pertencentes ao cotidiano das pessoas.

> O realismo de Manoel Carlos tem balizas definidas. Sua mira não está voltada para grandes questões sociais, como miséria, violência urbana ou corrupção. [...] A

> inclinação de Manoel Cartas é muito mais pelo que se poderia chamar de realismo familiar ou doméstico - e aí ele percorre todos os cômodos da casa, do quarto de dormir à área de serviço. As famílias enfocadas são de classe média ou de classe média alta e circulam por um ambiente que o autor conhece bem, porque é lá mesmo que vive: a Zona Sul do Rio de Janeiro. Não se pode dizer que personagens saídos dessa classe social e, mais ainda, desse microcosmo carioca representem o grosso da população brasileira, mas há óbvias vantagens novelísticas em lidar com eles. Situações que perturbariam muitos espectadores se ocorressem na casa de seu vizinho são encaradas com a maior naturalidade porque acontecem naquele ambiente liberal retratado por Manoel Carlos. (VEJA: 2003)

Nessa linha de abordagem do realismo familiar ou doméstico, Muniz Sodré (1977) explica que a novela evolui junto com a sociedade na medida em que esta última vai incorporando e debatendo temas espinhosos, como divórcio, união conjugal entre pessoas do mesmo sexo, etc. Trata-se do que Sodré denomina de "moral doméstica" e "ficção sem fantasia", ou seja, a apropriação do real nas telenovelas a partir dos referenciais morais da família média brasileira.

> As novelas escritas por Manoel Carlos são mais realistas que as de outros autores. A novela [*Laços de Família*] tem cerca de dezoito locações externas por semana. A média dos folhetins da Globo é de seis. [...] Os atores usam aproximadamente doze figurinos por semana, o dobro do usual. Isso ocorre porque o autor faz questão de apresentá-los em diversos momentos do dia: de pijama ao acordar, de roupa de trabalho, produzidos para sair à noite, etc. O folhetim tem oitenta personagens, contra uma média de quarenta nas novelas das 8 da Globo. Esse número é inflado pelo imenso elenco de apoio. Manoel Carlos faz questão de dar voz aos médicos, jornaleiros, porteiros, padeiros, etc. com quem os personagens convivem. [...] As cenas são gravadas em vários cômodos da casa dos personagens – cozinha, banheiro, quartos –, quando o costume é que o cenário primordial seja a sala de visitas. O custo do capítulo é de 100.000 reais, cifra que corresponde à média orçamentária das novelas das 8 da emissora. O fato de ela ter mais figurinos e locações externas é compensado pelo baixo custo dos cenários de classe média. Ou seja, não é preciso criar ambientes suntuosos, como os que costumam aparecer nas novelas de Gilberto Braga. (VEJA: 2001)

Em matéria de aproximar o cotidiano do público aos cenários e histórias vividas pelos personagens de uma telenovela, Manoel Carlos parece mesmo ser a referência entre os autores. É visível a preocupação dele em fazer com que o telespectador se reconheça e se veja representado pelas várias sub-tramas da história, com a exibição de ambientes conhecidos do grande público e o costume de mostrar os personagens em diversas situações do dia-a-dia.

> Enquanto na maior parte das novelas se tem a impressão de que todo mundo vive num ócio permanente – os personagens só aparecem em cenas de amor ou futricando a vida alheia –, nas de Manoel Carlos eles são mostrados indo à padaria, abrindo uma conta no banco ou dirigindo o carro para ir ao trabalho. A pesquisa qualitativa sobre *Laços de Família* encomendada pela Globo demonstra que o autor acerta em cheio ao aproximar a novela do cotidiano mais comezinho. Segundo esse levantamento, uma das maiores razões para o sucesso do folhetim é o fato de o espectador achar a trama verossímil e os personagens críveis. (VEJA: 2001)

Assim, é indiscutível a capacidade das novelas, por intermédio direto da expressão e

alcance da televisão, de moldar o cotidiano, constituindo imaginários coletivos, pelos quais as pessoas se reconhecem e manifestam seus desejos. A televisão e, por extensão, as telenovelas exercem uma influência estratégica na cultura cotidiana, ao estimular comportamentos e estilos de vida, divulgar modas e retratar "realidades" próximas a do espectador.

> Pois, encante-nos ou nos dê asco, a televisão constitui hoje, simultaneamente, o mais sofisticado dispositivo de moldagem e deformação do cotidiano e dos gostos populares e uma das mediações históricas mais expressivas de matrizes narrativas, gestuais e cenográficas do mundo cultural popular. (BARBERO: 2001, p. 26)

Outros autores também demonstraram a importância de retratar o cotidiano em suas histórias até mesmo como uma ferramenta de conquista do público e de alcance de um bom lugar no ranking da audiência. Em *Terra Nostra*, Benedito Ruy Barbosa expôs com riqueza de detalhes as cenas dos imigrantes italianos que chegavam ao Brasil, no final do século XIX, e mostrou com um realismo histórico a cidade de São Paulo no início do século XX. *Veja* cita outros investimentos no realismo, apresentados na novela.

> Outro aspecto notável, que ainda não chegou aos olhos do telespectador, é o trabalho de 'envelhecimento' dos personagens. Como a trama se passa em três fases, estendendo-se pelo menos até a década de 40, a Globo recrutou um maquiador americano para simular a aparência dos atores com o passar dos anos. Primeiro, ele usou recursos de computação gráfica para esboçar os rostos envelhecidos. A partir das imagens obtidas eletronicamente, ele confeccionou máscaras de resina especial que servirão de referência para o trabalho diário de maquiagem do elenco. Para fazer a máscara de Thiago Lacerda, que interpreta o personagem Matteo, o profissional americano requisitou até a presença do pai do ator, cujos traços fisionômicos são muito semelhantes aos do filho. (VEJA: 1999)

Convém ressaltar que essa preocupação de aproximar as novelas do cotidiano do público não é recente. Como é possível perceber pelo trecho extraído de *Veja* sobre a preocupação da equipe de produção de *Roque Santeiro* de reunir na cidade cenográfica de Asa Branca características de várias cidades brasileiras influenciadas pela religiosidade popular para fundamentar melhor um dos principais temas abordados na trama. Existe também a alusão à realidade que a novela faz com personagens semelhantes a figuras políticas conhecidas do Brasil.

> Para fazer a cidade cenográfica de Asa Branca, Mário Monteiro [cenógrafo de *Roque* Santeiro] também utilizou o mesmo esquema de alusão à realidade. Em Guaratiba, ele havia construído a cidade de Santa Fé, usada como cenário da minissérie *O Tempo e o Vento*. Monteiro então aproveitou a estrutura montada para criar uma cidadezinha que fosse parecida com Juazeiro do Norte, no Ceará, Porto das Caixas, no Rio de Janeiro, e Aparecida, em São Paulo - todas cidades que vivem em função da religiosidade popular. Asa Branca se parece com as três, mas tem sua identidade própria e não se confunde com elas. [...] No gabinete do prefeito Flô (Ary

> Fontoura) ele colocou um quadro mostrando Dom Pedro I e um porta-livro que são imitações dos que existem na sala do presidente José Sarney no Palácio do Planalto. A comparação entre o prefeito de Asa Branca e o presidente do Brasil é apenas insinuada, mas aperta os laços cômicos da ficção com a realidade. (VEJA: 1985)

Referência à realidade também pode ser notada neste trecho publicado pela revista sobre a novela *Gabriela* que reflete características do cotidiano das mulheres que trabalham em uma boate e da clientela do local, por sinal citado por *Veja* como o mais famoso ponto de encontro de Curitiba naquela época (meados da década de 70):

> Nos bares e lares, nas lojas e estações rodoviárias, em todas as frestas do lazer, a telenovela tem dado um jeito de se infiltrar. [...] 'Maria Japonesa' [dona da boate], por sua vez, acha que 'por causa dessas malditas telenovelas tenho que ir aos quartos chamar as meninas para atender aos fregueses'. Mas confessa que deixa as meninas, em número de 38, assistirem às novelas na TV em cores de seu próprio quarto, 'desde que fiquem com um olho no aparelho e outro nos corredores'. Sintomaticamente, a novela favorita no local é "Gabriela", e uma das moças, 'Vanessa', de 20 anos, diz por quê: 'A maior parte do pessoal que vem aqui parece com o pessoal da novela. É tudo delegado, político, gente da sociedade'. (VEJA: 1975)

Diante das análises feitas, é certo que as telenovelas se enquadram em uma importante posição do cenário artístico-cultural brasileiro. O gênero novelesco está inserido como uma matriz cultural híbrida e um produto da cultura popular de massa. A telenovela é também submetida a diversos julgamentos e interpretações de acordo com a "cultura de família" de cada espectador (suas crenças, tradições e desejos).

> As novelas são os meios mais eficazes de manipulação e transmissão de novas ideologias. Ao retratar o cotidiano, elas sutilmente inculcam no espectador a aceitação irreflexível de valores dantes inaceitáveis. A sociedade irremediavelmente absorve tudo; copia tudo o que vê. Muitos dizem que as novelas são o retrato do cotidiano. Na realidade, o cotidiano que é o retrato das novelas. Portanto, as influências que estas exercem na população são palpáveis. (JOUGUET: 2003)

Como diria o autor de telenovelas, Lauro César Muniz, "A novela é o espelho mágico dos brasileiros. Reflete a nossa realidade". Assim, percebe-se que existe uma relação estreita entre as telenovelas e a recepção familiar.

> As práticas cotidianas estão ligadas à recepção da telenovela, conferindo-lhe novos sentidos ou influindo na própria maneira a partir da qual estes são 'lidos', isto é, entendidos e aprendidos. Os diferentes 'modos de ler' estão muito ligados às tradições, preocupações e expectativas da vida prática, que tentamos apreender através da cultura da família, nas suas expressões materiais e simbólicas, que traduzimos, seja em condições de habitação e sócio-econômicas, seja em trajetórias e marcas da história da família. (LOPES: 1999, p. 155)

Conclusão

1 – Considerações Iniciais

1.1 - Interesse Público versus Interesse do Público

Após a leitura e análise de nove reportagens destacadas nas capas da *Veja,* é possível tecer algumas considerações a respeito da relação entre as novelas e a revista. Por que esse gênero popular da cultura de massa ganhou o espaço mais cobiçado do semanário em nove ocasiões? Quais outros assuntos poderiam ter sido capa da revista nessas ocasiões?

Após o embasamento teórico utilizado no capítulo 1 deste trabalho e do estudo das reportagens e do conteúdo das telenovelas feito no capítulo 2, as respostas para estes questionamentos parecem surgir de modo mais claro e fundamentado.

É fato que a revista não parte apenas do interesse público para decidir o que vai ser notícia ou o que vai ilustrar a capa, mas parte do interesse *do público*. Ao contrário do jornal diário, a revista reúne informação, educação, serviço e entretenimento. Em seu universo editorial, não existe apenas o caráter informativo/educativo, mas também uma abordagem, digamos, mais íntima e sensacionalista.

São várias as revistas que publicam fofocas, boatos, entrevistas ou fotos invasivas e/ou apelativas. O foco principal desse nicho, na maioria das vezes, são as celebridades e os políticos. Nesse ambiente de satisfazer o interesse *do público*, a chance de se invadir aquilo que é de caráter privado é muito grande.

Como a revista tem foco no leitor, no seu assinante em especial, muitos fatos que não seriam notícia em jornais, são publicados nas revistas para satisfazer o que o leitor curioso deseja saber. Nesse sentido, a revista se torna mais conotativa, literária, opinativa e sensacionalista que o jornal diário.

As revistas representam épocas, publicam em perfeita sintonia com seu tempo. Ao analisar a revista de um país em determinado período, é possível compreender muito da história e da cultura daquele povo. Nas revistas, estão os hábitos, modas, personagens de cada período e os assuntos que mobilizaram grupos de pessoas. Revistas brasileiras ilustradas como *O Cruzeiro, Manchete e Realidade* foram um completo retrato da sociedade brasileira nas décadas de 30, 50 e 70 respectivamente.

Percebe-se assim que no mecanismo de seleção de notícias, existem alguns fatores determinantes: a escolha do tema, do enfoque e das fontes de acordo com a linha editorial e com o perfil de determinado veículo. Se a revista *Veja* dedicou nove capas, em toda sua

trajetória de veiculação ao tema telenovela, ela assim o fez porque esse tema manifestou em momentos específicos da história brasileira critérios de valor condizentes ao perfil de busca de *sucesso* (como definiu Muniz Sodré) dessa revista informativa.

Pode-se destacar alguns desses critérios considerados por *Veja*: o interesse despertado pelo assunto a grande parte do público leitor brasileiro; um gênero televisivo que remete a momentos relaxantes e de entretenimento (assistir telenovela é divertido); a presença da marca do sucesso, seja dos atores, dos autores e dos próprios enredos em si, ora mais polêmicos, mais sentimentais, mais engraçados, ou mais dramáticos.

Ao se relacionar uma revista informativa semanal com uma telenovela diária (com exibição de segunda-feira a sábado), comparam-se dois produtos culturais direcionados ao consumo maciço pelo grande público.

> Na verdade, uma matéria jornalística – nesta era da multiplicação industrial – é, ela mesma, um produto cultural, para um consumo que às vezes se esgota em si mesmo. Quantas vezes não lemos a resenha de um filme que terminamos não vendo? Mas aquela resenha em si é veículo de informação e reflexão para o leitor. (PIZA: 2004 p. 59)

Para o antropólogo Roberto DaMatta,

> Cultura não é simplesmente um referente que marca uma hierarquia de civilização, mas a maneira de viver total de um grupo, sociedade, país ou pessoa. Cultura é, em Antropologia Social e Sociologia, um mapa, um receituário, um código através do qual as pessoas de um dado grupo pensam, classificam, estudam e modificam o mundo e a si mesmas. [...] No sentido antropológico, portanto, a cultura é um conjunto de regras que nos diz como o mundo pode e deve ser classificado. (DAMATTA: 1986, p. 123-125)

Ou ainda, para o antropólogo americano Clifford Geertz, que constitui umas das principais referências teóricas da corrente dos Cultural Studies:

> A cultura, para ele, não é 'um poder, algo a que os acontecimentos sociais, comportamentos, instituições ou processos podem ser relacionados de maneira casual' [Geertz, 1973]. Ela é, sim, uma 'rede complexa de significações' que confere um sentido comum ou público aos comportamentos e discursos dos atores individuais. (MATTELART: 2002, p. 150)

Nesse sentido, a telenovela é um produto da cultura de massa, uma produção artística do entretenimento. A cultura de massa é uma nova forma de cultura da sociedade contemporânea, ou a cultura resultante de um mundo industrializado, marcado pelo intenso consumismo gerido pelo capital. Essa "nova versão" abrange os conceitos de cultura, civilização e história, e reúne um conjunto de símbolos, valores, mitos e imagens relacionados tanto à vida prática quanto ao imaginário coletivo da sociedade contemporânea.

Esse produto de arte popular (a novela) apresenta um perfil que pode ser traçado como de fácil entendimento e que valoriza as histórias românticas, patrióticas e convencionalmente morais.

> Em geral se tem presumido que as grandes artes têm as seguintes funções. Dão forma e significado à vida, que, de outro modo, poderia parecer informe e sem sentido. Dão-nos uma compreensão mais profunda da nossa própria vida e da vida dos outros. Expressam o espírito de uma época ou de um povo. Por todas essas coisas, criam certa unidade de sentimento. Proporcionam diversão dos cuidados do dia e satisfazem desejos não satisfeitos em nossa vida comum. (MORIN: 1967, p. 95)

A *Veja* ao resolver destacar uma novela em sua capa escolhe entre inúmeros outros assuntos. Abaixo serão listadas as notícias que apareceram como destaque da semana em algumas edições analisadas da revista e que poderiam ter sido expostas nas capas pela relevância das temáticas. Não será feita essa análise em todas as nove capas utilizadas nesta pesquisa, já que somente as edições a partir de junho de 1997 estão expostas na íntegra no site da *Veja* (http://www.vejaonline.abril.com.br/).

- 17/11/1999 (Capa com *Terra Nostra*): além da novela, outros dois assuntos foram destacados no sumário da revista e poderiam ter sido expostos na capa: 1) Trabalho – Livro mostra em fotos a dureza do trabalho dos carvoeiros; 2) Aviação – A segurança dos vôos no Brasil preocupa os especialistas;
- 10/01/2001 (Capa com *Laços de Família*): destaque da revista para: 1) A Embraer a todo o vapor para atender à demanda internacional; 2) Eurico Miranda, o polêmico dirigente do Vasco;
- 09/07/2003 (Capa com *Mulheres Apaixonadas*): assuntos em destaque: 1) Brasil – O presidente Lula faz dos discursos uma metáfora de sua vida; 2) Ambiente – Um terço das espécies marinhas sob risco;
- 09/02/2005 (Capa com *Senhora do Destino*): destaque para: 1) Brasil – A disputa na Câmara dos Deputados aponta para mais mordomias; 2) Internacional – Xiitas comemoram depois de votar nas eleições iraquianas.

No tópico deste trabalho "Novelas de Sucesso: Apimentando a Guerra de Audiência entre as Emissoras" foram destacadas as razões apresentadas pela *Veja* que fizeram com que cada novela ganhasse o destaque de capa da revista. Mas os motivos principais são aqueles mesmos expostos pela *Veja*? Por exemplo, com base nas quatro edições citadas acima, o que fez com que uma novela de época como *Terra Nostra* ficasse na frente de um assunto como a segurança na aviação brasileira?

Ou no caso de *Laços de Família* que recebeu mais destaque que outro assunto que é uma indiscutível paixão nacional: o futebol (com o perfil do dirigente do Vasco)? E *Mulheres Apaixonadas* que saiu na frente de uma reportagem sobre a maior autoridade do Brasil: o presidente Lula? *Senhora do Destino* supera uma importante matéria de fiscalização da política nacional e outra sobre o povo iraquiano que até pouco tempo atrás recebia grande destaque na mídia internacional.

É fato que um dos valores-notícia mais identificados e explorados nas telenovelas, (sejam as quatro citadas acima, ou todas as outras que ilustraram as nove capas da revista), é a presença do *merchandising* social. A grande notícia em destaque não é o enredo da novela em si, ou quem são seus atores/personagens.

O que transforma a novela em notícia é a discussão que ela gera na sociedade, os temas que ela coloca em debate, as repercussões que o *merchandising*, seja ele comercial ou social, gera para a emissora e, consequentemente, para os veículos que patrocinam a telenovela. A lógica é a seguinte: se está sendo sucesso na TV também vai ser garantia de boas vendas na *Veja*.

São assuntos que dominam as rodinhas de conversa, que mobilizam um grupo de pessoas a não sair de casa para se divertir antes das dez da noite, para não perder a cena da mocinha da novela que vai raspar o cabelo em função de uma leucemia, ou para acompanhar o drama da mulher bem resolvida profissionalmente, jovem e bonita, que, em pleno século XXI, apanha do marido com raquetes de tênis e esconde o fato com medo do julgamento ou condenação da sociedade.

Esses temas e discussões interessam a *Veja* em sua proposta de levar ao público aquilo que ele quer ver (com base nos gostos da maioria do público), o que ele tem comentado e que deseja refletir em um momento de descanso, dedicado à leitura. A revista não busca apenas informar, quer proporcionar também lazer e, nesse sentido, a novela se aproxima muito do perfil desse veículo informativo semanal.

> A revista ilustrada, como canal de comunicação coletiva, comporta normalmente três categorias de mensagens: informação jornalística, propaganda e entretenimento. Essa divisão corresponde, em linhas gerais, às funções básicas dos veículos de difusão coletiva: informação, persuasão e lazer. (MELO: 1972, p. 133)

Tal situação se enquadra no padrão de produção e veiculação realizado pelos instrumentos de comunicação de massa, ou seja, à medida que o público vai se tornando cada vez maior, até atingir o tamanho de um público de massa, não existe um assunto específico

que interessa a todo mundo. Os veículos passam a decidir em torno de áreas de interesse comum.

Este fenômeno serve para entender o perfil de escolhas tanto da revista quanto das telenovelas. A *Veja* escolhe em intervalos variáveis de tempo uma novela que está agradando a uma grande parcela da população, com base em pesquisas do Ibope. As novelas por sua vez abordam temáticas que estão "na moda", apresentam atores que estão entre os "mais queridinhos" do público, direcionam a trama para aquilo que se convenciona como uma demanda da sociedade naquele dado momento, por exemplo, debater a gravidez na adolescência para conscientizar os jovens.

> Cada meio de massa se resignou, há muito tempo, a perder alguma parcela do público total em qualquer programa. Por mais generalizado que seja o programa, é impossível – felizmente – interessar a todo o mundo. Reconhecendo que sempre falta uma percentagem do público, os manipuladores dos meios de massa empenharam-se em agradar a todos de vez em quando, apresentando uma série de programas. Nessas condições, o rádio e a televisão oferecem drama, comédia, esportes, noticiário, filmes, música – tudo. [...] A necessidade de uma parcela tão grande do público total para cada programa restringiu assustadoramente a escolha dos produtores de televisão, que são obrigados a tentar reduzir ao mínimo possível o número de pessoas que poderiam sentir-se afrontadas, hostilizadas ou desinteressadas por qualquer programa. [...] Tais são as formas de sucesso da televisão. O meio toma o que é mais comum, cria outras formas, define-as como comuns e, nesse processo, reúne os vastos públicos de que necessita. (MORIN: 1967, p. 408 – 410)

1.2 - A lógica das telenovelas

Direcionada para ser reproduzida em um veículo popular de influência e atração de públicos, a novela encontrou na televisão um espaço propício para narrar acontecimentos, distribuídos em capítulos, criando envolvimento, identificação e emoções no espectador. Assim como a fotografia, a pintura e o cinema, a televisão encanta através das imagens.

É com a imagem televisiva que a novela consegue levar o telespectador a um mundo de fantasias e sonhos, mas, ao mesmo tempo, mostrar personagens com os quais o público se identifica criando fortes laços de envolvimento emocional, que garante a audiência do produto mercadológico televisivo. É necessário enxergar para se envolver, para perceber a realidade encenada pelo ator e, em seguida, se imaginar na mesma situação retratada. A imagem televisiva provoca no espectador um intenso encantamento, como uma marca da nova sociedade a partir dos anos 50:

> Há, assim, um fascínio pela imagem sem mais nem menos, pela simples aparição eletrônica, pela iluminação artificial, de tal maneira que a falta prolongada de energia elétrica em uma grande cidade – como o famoso *black-out* de Nova Iorque

> em 1966 – pode causar pânico ou mudanças bruscas de comportamento coletivo. (SODRÉ: 1990, p. 31)

Mas qual seria a lógica desse produto cultural tão popular? Sabe-se que: "A coerência de um hábito cultural somente pode ser analisada a partir do sistema a que ele pertence". (LARAIA, 1986, p.90) Assim, a cultura apresenta sua lógica própria. Apoiando-se nessa idéia, torna-se mais fácil entender o fenômeno de popularidade que se transformou a novela, no Brasil. Se ela reflete ou influencia, aliena ou conscientiza, são várias as correntes de opinião que tentam dar respostas.

O que é indiscutível é que esse gênero cultural atinge de forma surpreendente milhões de brasileiros todos os dias. E entender esse fato sem considerar o contexto sócio-econômico em que ele está inserido seria estudá-lo de modo limitado. O país das novelas é um local ainda marcado por um subdesenvolvimento que se reflete em educação deficiente e mal distribuída, profunda desigualdade de renda salarial e baixo incentivo a práticas culturais como cinema, dança, hábitos de leitura, expressões artísticas, em geral, (tanto as obras de arte, quanto as obras de pensamento).

Todo esse cenário favorece a busca por um entretenimento barato e de linguagem acessível por parte daqueles que têm acesso a poucos instrumentos de diversão e cultura. Aqui aparece a importância da telenovela para esses grupos. Uma fábrica de sonhos para quem é obrigado a encarar uma dura realidade na sociedade brasileira, os desempregados ou membros das classes C e D, por exemplo.

> Se perguntarmos às pessoas por que compraram um receptor de televisão, a resposta mais comum será 'para distrair-nos'. [...] As pessoas de renda limitada não encontram muitas distrações fora de casa, em virtude de considerações financeiras. A televisão satisfaz, até certo ponto, a uma necessidade de entretenimento, seja ele bom ou mau. (MORIN: 1967, p. 400 e 401)

Fábrica de esperanças, também, como destacou *Veja* na edição em que cita a trajetória da personagem Maria do Carmo, protagonista de *Senhora do Destino*. Ela se apresenta como o exemplo de força e determinação de uma retirante nordestina que, como chefe de sua família, conseguiu sair da pobreza: "Para as espectadoras, Maria do Carmo é alguém que triunfa sobre a pobreza sem se corromper. A personagem traz à tona a força feminina na construção do Brasil, diz o antropólogo Roberto DaMatta". (VEJA: 2005)

Entretanto, as novelas não são apreciadas apenas pelos ocupantes das esferas mais baixas da pirâmide social. Para os mais abonados, tal programa pode servir para refletir a realidade vivida por eles próprios, ou seja, assistem suas vidas serem encenadas na televisão com uma dose de lirismo e emoção. Vêem expostas nas telenovelas cenas fantasiadas que

lembram seus cotidianos. Trata-se da busca por uma arte mais popular que encene fatos corriqueiros do dia-a-dia e assim leve os telespectadores a contemplar na televisão aquilo que vivem em seus cotidianos.

Por isso, as novelas retratam cenas comezinhas como pessoas conversando na mesa do jantar, alguém acordando ou indo dormir, penteando o cabelo ou dirigindo em meio a um trânsito caótico de uma cidade grande. E mesmo as cenas que não remetem diretamente à realidade dessas classes sociais A e B são contempladas como um entretenimento que permite ver as tristezas da vida de um modo mais bonito, e menos triste, encenadas por atores simpáticos e conhecidos.

2 - Considerações Finais

Chegando ao final deste estudo reflexivo, conclui-se que a *Veja* adotou durante todo o período de 39 anos em que foi analisada, uma posição de admiradora das telenovelas que ilustraram suas capas. Dessa forma, não foram abordados nas páginas desta análise assuntos importantes como a problemática do racismo na televisão.

Em nenhuma das nove capas da revista aparece a foto de um negro, já que essas eram ilustradas sempre pelos protagonistas das novelas destacadas. Assim, tem-se a comprovação de que atores negros, com raras exceções, recebem papéis pequenos, quase sempre associados a empregos de empregada doméstica, porteiro de prédio, ou qualquer outro que não esteja no cerne da história principal.

Como a proposta do trabalho era analisar o tratamento que a revista deu à temática das telenovelas que ilustraram nove vezes suas capas e esse veículo midiático não destacou a presença do racismo nas novelas, não se discorreu sobre o assunto, nem foi feita uma crítica sobre a imagem passada das pessoas negras, como pobres ou envolvidas com o mundo do crime, em grande parte das telenovelas, (fato que reflete clara demonstração de racismo por parte dessas produções televisivas).

Nesse sentido, percebe-se que a *Veja* não adotou a postura crítica sobre a abordagem deste tema e não trouxe novidade na análise e reflexão para o leitor, ferramentas essas tidas como papéis essenciais de uma produção cultural voltada para o grande público. Talvez tenha faltado a reflexão sobre temas da realidade, como o racismo, associados ao ambiente de produção das novelas.

> Mas o que deve ter um bom texto crítico? Deve apresentar clareza, coerência, informar ao leitor sobre a obra, analisá-la de modo sintético, destacando suas qualidades e defeitos. Mas, sobretudo, uma boa crítica deve ir além do objeto

> analisado, deve partir dessa análise para uma reflexão de algum aspecto de realidade. O melhor caminho é evitar o banal e o exagero e não confundir autor e obra. (PIZA: 2004, p. 59)

Em suma, as telenovelas brasileiras aparecem nas páginas analisadas de *Veja* e são vistas por seus milhões de telespectadores como um produto cultural híbrido que representa dois lados do Brasil, o arcaico e o moderno. Além disso, as novelas são percebidas como uma narrativa popular que garante diversão para quem as assiste, sendo também um importante seguimento comunicativo de divulgação e discussão de temas polêmicos da sociedade.

Como diria a autora do gênero, Maria Adelaide Amaral (2002), "A telenovela é um produto de integração nacional. Ela reflete a realidade brasileira e tem o poder de melhorá-la", ou segundo Benedito Ruy Barbosa, "A novela mostra para o mundo um pouco da nossa história, do nosso povo e dos problemas que esse país atravessa".

Convém identificar a produção novelesca ainda como uma atividade comercial que usa sua publicidade também em prol de causas sociais e como uma manifestação artística que é influenciada e influencia as tradições e costumes do povo brasileiro.

Na própria revista *Veja* foram expostos alguns depoimentos de importantes personalidades a respeito dessa atração televisiva que se tornou parte do cotidiano do público e que se firmou no Brasil como um gênero cultural de exportação com características bem peculiares.

> Por certo esta tarefa corrida, escrita ao longo das pressões do gosto do público, espichando-se, encolhendo-se, gerou uma forma de comunicação extremamente singular. Dias Gomes, talvez o mais bem sucedido autor do gênero, acredita mesmo que a telenovela brasileira não se parece com nenhuma outra do mundo: não é teatro, não é cinema, e encontrou seu lugar junto ao povo porque nunca houve no país um teatro popular e o melhor cinema que se tentou fazer se fechava em seu próprio hermetismo. E mais: 'A telenovela é a verdadeira obra aberta, porque o autor começa a escrever de parceria com milhões de telespectadores'. (VEJA: 1975)

Mas se as novelas alimentam paixões, também não deixam de ser feitos ataques calorosos contra elas:

> Muniz Sodré, escritor e professor de teoria da comunicação no Rio, é totalmente contra as telenovelas, que ele chama de 'folhetim eletrônico'. Segundo Sodré, na telenovela tudo acontece, sem fazer acontecer realmente nada, 'porque a televisão é um tipo de fantasma do mundo, imenso discurso organizado sobre o vazio - e a telenovela é uma das unidades significativas desse discurso'. Mas ressalva: 'É forçoso reconhecer o apuro técnico das telenovelas. Elas acabaram se tornando importantes para um público acionado pelo seu próprio vazio cultural'. (VEJA: 1975)

Adoradas por muitos, mal vistas por outros tantos, o fato é que as novelas se firmaram na programação televisiva e são importantes instrumentos de agendamento da sociedade,

(inclusive da própria mídia, como a *Veja*), pautando discussões importantes nos cenários político, econômico e social.

Mais do que mero entretenimento, elas mantêm um caráter educativo e reflexivo, mesmo que muitas vezes deficiente e incompleto (como o caso da discussão sobre o racismo que poderia ser aprofundada). Em suma, como defendia Nélson Rodrigues, trata-se de um gênero eterno, "um filho do folhetim que não desaparecerá nunca da vida do homem".

Referências Bibliográficas

AGUIAR, Leonel Azevedo. *Entretenimento: Valor-Notícia Fundamental. In: Estudos em Jornalismo e Mídia.* Ano V, nº 1, 1º semestre de 2008. Revista Acadêmica Semestral – Programa de Mestrado em Jornalismo e Mídia da Universidade Federal de Santa Catarina. 1ª Edição.

BARBERO, Jesús Martín. *Os Exercícios do Ver: Hegemonia Audiovisual e Ficção Televisiva*. São Paulo: Senac, 2001.

BARROS, Antônio & DUARTE, Jorge. *Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação.* São Paulo: Atlas, 2006.

BELTRÃO, Luiz. *O Jornalismo Interpretativo: Filosofia e Técnica.* Porto Alegre: Sulina, 1976.

BONIN, Jiani; BORELLI, Silvia; LOPES, Maria; MALDONADO, Alberto; REZENDE, Vera; SCHAEFER, Maria. *Mediações na Recepção de Telenovela*. Goiânia: Revista Comunicação & Informação, 1999.

DAMATTA, Roberto. *Explorações: Ensaios de Sociologia Interpretativa.* Rio de Janeiro: Rocco, 1986.

DA VIÁ, Sarah Chucid e DENCKER, Ada Maneti. *Pesquisa Empírica em Ciências Humanas (com ênfase em comunicação).* 2. ed. São Paulo: Futura, 2002.

DEJAVITE, Fábia Angélica. *Infotenimento nos Impressos Centenários Brasileiros. In: Estudos em Jornalismo e Mídia.* Ano V, nº 1, 1º semestre de 2008. Revista Acadêmica Semestral – Programa de Mestrado em Jornalismo e Mídia da Universidade Federal de Santa Catarina. 1ª Edição.

FERNANDES, Florestan. *O Romance Político Contemporâneo.* Folha da Manhã, publicado a 27 de julho de 1944. Disponível em: http://www.espacoacademico.com.br/052/52ffernandes2.htm Acesso em 28 de maio de 2008.

FERNANDES, Ismael. *Memória da Telenovela Brasileira.* 4. ed. São Paulo: Brasiliense, 1997.

FERNANDES, José. *Técnicas de Estudo e Pesquisa.* Goiânia: Kelps, 1999.

FRANCESCHINI, Felipe. *Notícia e Reportagem: Sutis Diferenças.* Rio de Janeiro, Comum - v.9 – nº 22, 2004.

GHILARDI, Maria Inês. *Mídia e Educação.* In: 1º Seminário Nacional O Professor e a Leitura do Jornal. Campinas: 2002. Disponível em: http://www.alb.com.br/anaisjornal/ezequiel/MesasRedondas/MariaInesLucena.htm Acesso em 09 de outubro de 2008.

GIL, Antônio Carlos. *Como Elaborar Projetos de Pesquisa.* 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GOMIS, Lorenzo. *Do Importante ao Interessante - Ensaio sobre Critérios para a Noticiabilidade no Jornalismo.* Salvador /BA: Calandra, 1993.

GOULART, ALEXANDER. *Uma Lupa sobre o Jornalismo de Revista.* 04/07/2006. Disponível em: http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=388DAC001. Acesso em 10 setembro de 2008.

HOLDORF, Leilaini. *Manipulação Beneficente.* Ano II, 19ª edição: *A Novela Nossa de Cada Dia*. 18/09/03. Disponível em:

http://www.canaldaimprensa.com.br/canalant/debate/dnov/debate07.htm Acesso em 29 de maio de 2008.

HUPES, Ivete. *O Melodrama: o Gênero e sua Permanência*. São Paulo: Ateliê, 2003.

JOUGUET, Katianne. *Ficção em Realidade.* Ano II, 19ª edição: *A Novela Nossa de Cada Dia*. 18/09/03. Disponível em: http://www.canaldaimprensa.com.br/canalant/debate/dnov/debate04.htm Acesso em 29 de maio de 2008.

KUNCZIK, Michael. *Conceitos de Jornalismo: Manual de Comunicação.* 2. ed. São Paulo: Edusp, 2002.

LAGE, Nilson. *A Reportagem: Teoria e Técnica de Entrevista e Pesquisa Jornalística*. Rio de Janeiro, Record, 2001.

LAKATOS, Eva Maria e MARCONI, Marina Andrade. *Técnicas de Pesquisa.* 2. ed. São Paulo: Atlas, 1990.

LARAIA, Roque de Barros. *Cultura: um Conceito Antropológico*. Rio de Janeiro: Editora Jorge Zahar, 1986.

LIMA, Edvaldo Pereira. *O que é Livro-Reportagem.* São Paulo: Brasiliense, 1998.

MARCONDES FILHO, Ciro. *O capital da notícia. Jornalismo como produção social da segunda natureza.* São Paulo: Ática, 1986.

MARQUES DE MELO, José. *Estudos de Jornalismo Comparado.* São Paulo: Livraria Pioneira, 1972.

MATTELART, Armand. *História das Teorias da Comunicação*. 5. ed. São Paulo: Loyola, 2002.

MORIN, Edgar. *Cultura de Massas no Século XX: O Espírito do Tempo.* Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1967.

NETO, Dib Carneiro. *A Holywood Brasileira*. 10//11/02. Disponível em: http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos/asp131120028.htm. Acesso em 09 de outubro de 2008.

NOGUEIRA, Lisandro. *O Autor na Televisão*. Goiânia: Ed. Da UFG; São Paulo: Edusp, 2002.

OROZ, Silvia. *Melodrama – O Cinema de Lágrimas da América Latina.* Rio de Janeiro: Rio Fundo, 1992.

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

PIZA, Daniel. *Jornalismo Cultural.* 2. ed. São Paulo: Contexto, 2004.

POPPER, Karl; CONDRY, John. *Televisão, um Perigo para a Democracia.* Lisboa: Gradiva, 1994.

PORTO, Mauro. *Telenovelas e Controvérsias Políticas: Interpretações da Audiência sobre Terra Nostra.* Trabalho do Núcleo de Estudos sobre Mídia e Política - NEMP do CEAM/UnB, Rio de Janeiro, 2002.

SANTAELLA, Lucia. *Comunicação e Pesquisa: Projetos para Mestrado e Doutorado.* São Paulo: Hacker, 2001.

SCALZO, Marília. *Jornalismo de Revista.* São Paulo: Contexto, 2004.

SHIAVO, Márcio Ruiz. *Merchandising Social: as Telenovelas e a Construção da Cidadania.* In: Congresso em Ciência da Comunicação, XXV, 2002, Salvador (Bahia). Trabalho apresentado no NP14-Núcleo de Pesquisa Ficção Seriada.

SODRÉ, Muniz e FERRARI, Maria Helena. *Técnica de Reportagem: Notas sobre a Narrativa Jornalística.* 5. ed. São Paulo, Summus Editorial, 1986.

SODRÉ, Muniz. *A Comunicação do Grotesco – Introdução à Cultura de Massa Brasileira.* 12. ed. Petrópolis: Vozes, 1992.

_____. *A Máquina de Narciso: Televisão, Indivíduo e Poder no Brasil.* São Paulo: Cortez, 1990.

_____. *O Monopólio da Fala.* Petrópolis: Vozes, 1977.

SPÍNOLA, Grace. *Espelho do Mundo.* Ano II, 19ª edição: *A Novela Nossa de Cada Dia*. 18/09/03. Disponível em: http://www.canaldaimprensa.com.br/canalant/debate/dnov/debate03.htm Acesso em 29 de maio de 2008.

TÁVOLA, Artur da. *A Liberdade do Ver: Televisão em Leitura Crítica.* Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984.

_____. *A Telenovela Brasileira: História, Análise e Conteúdo.* São Paulo: Globo, 1996.

TEMER, Ana Carolina Pessoa. *Telenovelas da Globo: a Construção de um Produto para Exportação*. São Bernardo do Campo: Umesp, 2000. Revista Ícone, vol. 6, nº 2 – Jul/Dez, p. 95-130.

TEMER, Ana Carolina Rocha & NERY, Vanda Cunha Albieri. *Para Entender as Teorias da Comunicação.* Uberlândia: Asppectus, 2004.

TRAQUINA, Nelson. *Teorias do Jornalismo.* 2. ed. Florianópolis: Insular, 2005.

VILAS BOAS, Sergio. *O Estilo Magazine: o Texto em Revista.* 3. ed. São Paulo: Summus Editorial, 1996.

XAVIER, Ismail. *O Olhar e a Cena: Melodrama, Hollywood, Cinema Novo, Nelson Rodrigues. In: Melodrama ou a Sedução da Moral Negociada*. São Paulo: Cosac & Naify, 2003.

WOLF, Mauro. *Teorias da Comunicação*. 5. ed. Lisboa: Presença, 1999.

ZACARRIOTI, Marluce & COSTA, Vanessa Ferreira. *Telenovela e Merchandising Social: ficção e realidade.* UNIrevista - Vol. 1, n° 3: (julho 2006).

Anexos

Índice

ANEXO A – Gabarito de Análise das Reportagens 83
A.1 – Títulos das Capas e das Reportagens 83
A.2 – Novela por Novela 83
A.3 – Temas das Capas 84
ANEXO B – Reportagens de Capa da Revista *Veja* 85
B.1 - Os filhos do direito de nascer 85
B.2 - A grande mania nacional: Histórias da telenovela, que em dez anos fez do Brasil a terra prometida das emoções em capítulos 90
B.3 - Um dia em Asa Branca: Da máquina de escrever à gravação, a história de como é feita *Roque Santeiro* a mais bem-sucedida novela já aparecida no vídeo 94
B.4 - Tiroteio no vídeo: A Globo reage à disparada de popularidade da novela Pantanal, estuda alternativa para o horário nobre e declara aberta a guerra pela audiência 98
B.5 - Carrossel mexicano: Uma novela para crianças do SBT dispara na audiência, invade o público do *Jornal Nacional* e obriga a Globo a reformar *O Dono do Mundo* 102
B.6 - Outra do Benedito: O sucesso de *Terra Nostra* consagra Benedito Ruy Barbosa como o melhor autor de novelas do Brasil 107
B.7 - A novela que hipnotiza o país: A ótima audiência de *Laços de Família* consagra o estilo realista de Manoel Carlos, o craque dos folhetins desbragados 111
B.8 – Especial: Mulheres apaixonadas e apaixonantes 115
B.9 - Especial - Acima do bem e do mal: *Senhora do Destino* fascina com uma fórmula que reúne o que de melhor já foi feito em novelas 118

ANEXO A - Gabarito de Análise das Reportagens

A.1 - TÍTULOS DAS CAPAS E DAS REPORTAGENS:

1 – CAPA: Beto Rockefeller
- Os filhos do *Direito de Nascer*.

2 - CAPA: No país das telenovelas
A grande mania nacional - Histórias da telenovela, que em dez anos fez do Brasil a terra prometida das emoções em capítulos

3 – CAPA: Roque Santeiro
- Um dia em Asa Branca - Da máquina de escrever à gravação, a história de como é feita *Roque Santeiro* a mais bem-sucedida novela já aparecida no vídeo

4 – CAPA: Como Pantanal está abalando a vida da televisão
- Tiroteio no vídeo - A Globo reage à disparada de popularidade da novela Pantanal, estuda alternativa para o horário nobre e declara aberta a guerra pela audiência

5 – CAPA: A virada do dramalhão mexicano
- Carrossel mexicano - Uma novela para crianças do SBT dispara na audiência, invade o público do *Jornal Nacional* e obriga a Globo a reformar *O Dono do Mundo*
6 – CAPA: O mago das novelas
- Outra do Benedito - O sucesso de *Terra Nostra* consagra Benedito Ruy Barbosa como o melhor autor de novelas do Brasil

7 – CAPA: Nos laços da novela
- A novela que hipnotiza o país - A ótima audiência de *Laços de Família* consagra o estilo realista de Manoel Carlos, o craque dos folhetins desbragados

8 – CAPA: A paixão pela novela das oito
- Mulheres apaixonadas e apaixonantes

9 – CAPA: O duelo das oito
- Acima do bem e do mal - *Senhora do Destino* fascina com uma fórmula que reúne o que de melhor já foi feito em novelas

A.2 - NOVELA POR NOVELA:
CAPAS 1 E 2 – início da telenovela no Brasil (caráter histórico); relação com o público; novela como um programa social.

ROQUE SANTEIRO – bastidores de gravação; co-autoria por causa da ditadura.

PANTANAL – novidade exótica na novela brasileira – renovação no modo de produzir teledramaturgia; estréia de novos atores; mostrar um sub-cultura – telepresença de Sodré; novela como entretenimento e não como conscientização; novela de sucesso que não foi exibida pela Globo.

CARROSSEL – mais famosa novela importada do México; fenômeno novo para época: novela para crianças (depois vem Chiquititas, etc), é um programa infantil mesmo; discussão de temas polêmicos, como divórcio, racismo, ensinamentos religiosos; contraponto com O Dono do Mundo (afinal o que o público quer assistir?).

TERRA NOSTRA – novela para ensinar história (maquiagem, reconstituição de época, pesquisa, ensinar política e importantes fatos do fim do século XIX e início do século XX); focar em Benedito Ruy Barbosa (a autoria de uma telenovela); não misturar ficção e realidade na teledramaturgia (entretenimento e não discussão social); a passagem histórica não é o foco do enredo, e sim os ingredientes universais do folhetim; importância do elenco próprio de Benedito; estilo do autor: elenco pequeno e todas as tramas com mesmo peso; merchandising comercial com caráter histórico; estilo do autor trabalhar (perfil do autor de sucesso).

LAÇOS DE FAMÍLIA – protagonistas de Manoel Carlos se chamam Helena; reunião de temas que fizeram sucesso em novelas recentes: mães super-protetoras dos filhos, namoro entre pessoas com grande diferença de idade, impotência sexual; importância das personagens femininas nas novelas dele, temas de apelo ao público feminino; estilo realista; protagonista é a classe média; cenários e pessoas do Leblon (a Zona Sul trata de modo mais liberal os temas tabus); galã que se casa antes do final da trama (ao contrário de Benedito, o Maneco prioriza os temas polêmicos e sociais e não um ingrediente básico do folhetim que é a grande história de amor); confusões com a Justiça ou a Igreja que ajudaram a aumentar a audiência da novela; personagens femininas fortes; temas tabus como a 1ª prostituta de família; importância que o autor dá ao "boca-a-boca" do público.

MULHERES APAIXONADAS – pautando as conversas do dia-a-dia com temas polêmicos e desafiadores que fazem a audiência aumentar; merchandising: êxito da novela do ponto de vista comercial; realismo familiar ou doméstico de Manoel Carlos; protagonista é a classe média; cenários e pessoas do Leblon (a Zona Sul trata de modo mais liberal os temas tabus); pesquisas feitas para discutir com mais realismo os temas tabus, como o lesbianismo; estilo do autor – entrevista sobre o perfil de criação de Maneco e de suas novelas; as histórias percorrem todos os membros da família e todos os cômodos da casa.

SENHORA DO DESTINO – o embate entre o bem e o mal (não há ambigüidade / perfil das duas personagens e das duas atrizes); combinação de técnicas para atrair a atenção do público; merchandising do bem; discussão de temas políticos e sociais; as duas principais vilãs da novela e seus antecedentes históricos.

A.3 - TEMAS DAS CAPAS:

1 – HISTÓRIA DA NOVELA: como era assistir novela na época da primeira capa (*Veja* cita a recepção das novelas em várias cidades do país); novela refletindo a realidade brasileira (*Roque Santeiro* na sua segunda exibição); passa por todas as outras refletindo épocas; até chegar a *Senhora do Destino* (importância de um bom enredo para atrair o espectador que passou por uma mudança de comportamento a partir de meados da década de 90).

2 – RITMO DE TV / BASTIDORES DE PRODUÇÃO: número de pessoas envolvidas, esforços físicos, barreiras naturais, construção de cenários / ênfase na capa de *Roque Santeiro*.

3 – NOVELA E NEGÓCIOS: merchandising gerando lucro de modo direto (novelas geram grande parte do faturamento publicitário das emissoras); ou de forma indireta, visto que as novelas criam modas e influenciam no modo de consumo dos espectadores (influência das novelas no cotidiano das pessoas) / *Terra Nostra; Mulheres Apaixonadas; Senhora do Destino*.

4 – GUERRA DE AUDIÊNCIA ENTRE OS PROGRAMAS E EMISSORAS (por duas vezes, vitória não da Globo, mas da manchete e do SBT): concorrência saudável que faz as emissoras buscarem mais qualidade nas produções; diversifica o mercado de trabalho e de produção televisiva; quem ganha é o telespectador; busca por anunciantes; Veja fala em novelas que estão na capa para falar sobre as disputas do ibope / ênfase nas capas 4 e 5 / falar de *Pantanal e Carrossel*.

5 – NOVELA PARA CRIANÇAS: diferencial da teledramaturgia para o público-mirim.

6 – O AUTOR E A ATRIZ DA TELENOVELA: estilos de Benedito e Manoel Carlos; peso das personagens femininas nas histórias; personagens femininas são mais interessantes (aparecem mais até nas capas) / por outro lado, todas as novelas das capas foram escritas por homens.

7 – SALA DE TV OU SALA DE AULA? Caráter educativo das novelas (*Terra Nostra*: história e política); *merchandising* do bem (boas causas e discussões importantes).

8 – REALISMO E DISCUSSÃO DE TEMAS TABUS / PODER DAS NOVELAS PAUTAREM A SOCIEDADE: *Carrossel; Terra Nostra; Laços de Família; Mulheres Apaixonadas; Senhora do Destino* / realismo familiar ou doméstico de Manoel Carlos; merchandising do bem.

ANEXO B - Reportagens de Capa da Revista *Veja*

B.1 - 07/05/1969
Os filhos do direito de nascer

Talvez o responsável por tudo seja um cubano baixinho e míope, que adora gravatas de muitas cores e paletós longos como há muito tempo não se vêem mais. Em 1946, Félix Caignet escreve para a Rádio de Havana "El Derecho de Nascer", uma novela que ele acha "simples, como la alma simples del pueblo", e que realmente é simples e direta como um dramalhão de circo: Um filho natural (a mãe envergonhada foi ser freira e o pai, canalha, desapareceu), criado por uma mãe-preta, cresce, forma-se médico, tem uma namorada, mas não consegue desvendar o mistério de sua origem, porque quem sabe de tudo perdeu a voz e só vai recuperá-la, evidentemente, no último capítulo.
Com este enredo de 45 palavras e com uma imaginação delirante de lugares-comuns, o cubano míope escreveu uma radionovela de dois anos de duração e depois uma telenovela de 283 capítulos, com uma média de 23 folhas escritas cada um, num total de 6510 páginas e 129 horas de exibição. O dramalhão assola o Brasil em duas imensas vagas. A primeira chega em janeiro de 1951, quando os capítulos de "O Direito de Nascer" começam a ser transmitidos pela Rádio Nacional do Rio. A segunda em dezembro de 1964, quando as desventuras de Albertinho Limonta, o filho sem pai, invadem o País pela televisão. O sucesso da voz dos personagens de Félix Caignet já havia sido extraordinário, mas, quando eles ganharam imagem, começou um verdadeiro delírio nacional. As crianças passaram a nascer com o nome de Albertinho Limonta. Nas cidades, o grau de utilização da rede sanitária caiu sensivelmente na hora da novela (21h30 às 22h). Os encontros nacionais, desde sessões de Senado até ofícios religiosos, foram habilmente deslocados para não perturbar a audição do drama da paternidade desconhecida.
A partir de "O Direito" o brasileiro começa a consumir as telenovelas em doses cavalares. As histórias, que antes se resolviam modestamente em um máximo de cinqüenta capítulos e transmissões duas ou três vezes por semana, passam a exigir centenas de sessões diárias. Em 1965, "Redenção", da TV Excelsior, SP, chegou a 594 capítulos. Quatro anos depois de "O Direito", a televonela é uma epidemia nacional. Na semana passada, todos os dias, 9 milhões de brasileiros receberam de 43 emissoras pelo menos uma das 24 novelas que caem sobre o País juntamente com as trevas da noite. Das 18h30 às 22h, 80% dos 3 500 000 aparelhos de tevê do Pais puxam para dentro das casas desfile de personagens tão variados e ricos em' roupagens e cenários quanto monótonos e esquemáticos em suas relações. Antes de tudo, são amores, geralmente impossíveis até o último capítulo, obstados por pais, madrastas, destino, preconceitos (Ou, como diz Plínio Marcos, autor de "Navalha na Carne" e ator em "Beto Rockefeller", do Canal 4 de São Paulo: "Basicamente é a história de um casa que quer ir para a cama e de mais cinco ou seis personagens que estão ali para atrapalhar".) Misturados a esse arroz-com-feijão, uma série de temperos essenciais: choques de gerações e interesses; segredos terríveis que se prestam excelentemente para chantagens afetivas e financeiras: vilões que sabem de tudo e heróis que não sabem de liada; beijos secretos, carias anônimas, telefonemas misteriosos, diários íntimos, personagens estranhos que se esclarecerão apenas no último capítulo; sofrimento atroz dos bons e sádica alegria dos maus que persiste até o penúltimo capítulo, quando finalmente tudo se inverte. E, principalmente, os personagens amarram as donas de casa aos anúncios da Gessy-Lever, Colgate-Palmolive e Kolynos-VanEss (patrocinam dezesseis das 24 telenovelas em exibição), que dão

às emissoras cerca de 20 milhões velhos por cinco minutos de comerciais em cada capítulo. Famosos entre os publicitários com o nome de "soap-operas" (do inglês, com duplo sentido, óperas dos sabões e óperas de má qualidade), as telenovelas cumprem eficientemente seu papel de vender ao corpo humano limpeza para suas roupas, seus dentes, seus maus odores. Mas, para o espirito humano, o que vendem essas óperas de sabão?

Beto, o novo herói — A interrogação sobre o valor da telenovela aparece porque muitos começam a dizer que ela está mudando, ou já mudou. De repente, o Canal 4 de São Paulo começou a contar os golpes de um herói sem caráter. Beto Rockefeller (interpretado por Luís Gustavo), um homem estranho ao universo dos Albertinhos Limontas e Antônios Marias (Sérgio Cardoso, na novela que terminou no último fim-de-semana), todos eles heróis sem mácula de um mundo rigidamente dividido entre os bons, sempre perfeitos, e os maus. sempre péssimos. Beto, um jovem da classe média baixa, é um "bicão", tipo disposto a todos os golpes menores para subir até o ambiente da burguesia paulista. Não é um bandido, propriamente. "Não mata, não rouba, não toma bolinhas nem picadas de entorpecentes", como disse Walter Forster (velho galã radiofônico, um dos diretores do Canal 4) ao censor federal General Aloysio Muhlethaler, que quis proibir "Beto" para menores de dezoito anos. Realmente, Beto não mata ninguém. Mas, no texto fluente e popular de Bráulio Pedroso (autor de "O Fardão", a peça de teatro mais premiada em 1966), o novo herói usa com habilidade e muita frequência todos os outros recursos. Namora várias mulheres com cínica leviandade, deixa-se seduzir pela quarentona experiente e frustrada (Maria Delia Costa) que o convida para ir à Europa atrás do doce tempo da juventude perdida. Ao lado de alguns momentos de lirismo e bondade, Beto persegue infatigavelmente a vida fácil dos burgueses enfastiados. Mente, trai, ilude a todos, ilude-se, foge ao trabalho, combate todas as vilanias miúdas do cotidiano. "Enfim, é um homem; um homem possível", como diz Lima Duarte. diretor da novela. Realmente, Beto existe. Não é um exótico milionário lusitano perseguido pela madrasta, que chega ao Brasil disfarçado de motorista e recitando Camões. Que namora a filha da seu patrão brasileiro, salva-o do descrédito emprestando-lhe 600 milhões (que tira aparentemente da cueca), tudo isso num clima de conspirações mesquinhas e padronizadas, onde várias mulheres se esforçam em vão para quebrar a pudicícia do belo Antônio Maria (maior sucesso em telenovela desde "O Direito").

O que mudou? — Por ser fraco e humano, Beto seduziu novos espectadores, muitos jovens e maridos que só pressionavam os botões da tevê para os vídeo-tapes do futebol ou os noticiosos. Alguns intelectuais se entusiasmaram. Décio Pignatari, poeta concreto, professor de Comunicação em São Paulo e no Rio, acha que "Beto Rockefeller" é um dos momentos mais brilhantes da história da tevê brasileira. José Celso Maninez Corrêa, diretor de "Roda-Viva", peça escrita por Chico Buarque de Hollanda, diz que "Beto" deu dignidade ao trabalho dos atores. Em busca dessa dignidade, os artistas de teatro assistem a todos os capítulos da novela, sonhando com um futuro melhor, onde possam combinar os salários mais altos da tevê a textos mais dignos, próximos aos do teatro. A combinação seduz: no teatro (Rio e São Paulo), um primeiro ator não ganha mais de 3 500 cruzeiros novos mensais; nas novelas, esses números se multiplicam. Sérgio Cardoso recebia 15 000 mensais como António Maria. Além disso, apresentando o luso-milionário-chofer em shows, faturou mais de 400 milhões velhos. Agora, Sérgio foi para a TV Globo, do Rio (fará "A Cabana do Pai Tomás"), e seu contrato está em torno de 30 milhões mensais, mais que os 22 milhões livres que Pelé recebe do Canal 9 (Excelsior, SP) para fazer um deslocado escritor policial em "Os Estranhos". E o ator ganha um público que o teatro nunca lhe dará: num só dia tem seis vezes mais espectadores que toda a audiência de todos os teatros brasileiros no ano de 1968 (pouco mais de l milhão e meio de pessoas).

Crise ou plano? — Mas o ambicioso Beto conseguirá carregar nas costas todas as esperanças de um futuro melhor? Conseguirá o herói sem caráter transformar-se em valente revolucionário para varrer dos vídeos os galãs padrão mexicano? Lima Duarte, 39 anos, quarenta novelas como ator ("só pai de Hélio Souto já fui cinco vezes"), diz que "Beto" tem um papel muito modesto: "É um ruído incômodo, que vai fazer muita gente pensar na telenovela". Curioso *é* que "Beto" é de certa forma filho de "O Direito de Nascer". Lima Duarte dirigiu Albertinho Li monta ("os primeiros 26 capítulos, depois não agüentei mais"), Beto era Osvaldo em "O Direito" e Walter Forster, agora amante da irmã e pai da namorada de Beto, foi personagem de Caignel, no rádio. "Não posso falar em revolução", explica Lima, "somos um pedaço minúsculo da imensa máquina de telenovelas e, de certa forma, estamos nela desde seu início."

O treco — Lima insiste no óbvio: "Beto" não é uma novela inventada por intelectuais denodados que

súbita e quixotescamente resolveram enfrentar os monstros da "máquina de fazer doidos", só para elevar o nível cultural do povo. Os intelectuais se vão achegando à telenovela primeiro pela atração dos salários (Bráulio, 8 000 novos por mês; depois virão Jorge Andrade, Fernando Sabino). E nesta aproximação eles não andam sozinhos, mas são guiados pelas mãos experientes dos que conhecem há muito tempo as engrenagens da fábrica de sonhos. Como as de Cassíano Gabus Mendes, diretor artístico do Canal 4. Todos os dias, às 5 horas da tarde, Cassiano recebe os índices de audiência de suas novelas (IBOPE), analisa as histórias que não estão agradando às donas de casa e cria os artifícios para trazê-las de volta aos programas. Saber ouvir e ser sensível à "voz do povo", este seu ofício. O Canal 4 estava em penúltimo lugar entre as televisões de São Paulo e Cassiano, que havia brigado com a empresa (Diários Associados), foi chamado para recompor a emissora com o gosto popular. Com "Beto" e "Antônio Maria", Cassiano fez o Canal 4 subir para os primeiros lugares. "Era preciso criar alguma coisa diferente. Algo que tivesse um 'treco', quero dizer, uma coisa insólita, que marca um personagem, que lhe dá um apelo diferente. Um toque estranho, do simplório — o bigode do António Maria, por exemplo — ao grotesco — a monstruosidade do Dr. Valcour. Chamei o Bráulio e lhe pedi a história de um 'bicão'. Não que o público estivesse cansado da telenovela tradicional. Mas nós precisávamos de algo mais, do 'treco', para entrar violentamente num mercado onde a concorrência aumentou demais. Daí o Beto, um herói meio sem caráter. Este era seu 'treco', que podia pegar. E pegou." Para Cassiano, o sucesso da telenovela depende de o diretor saber trabalhar cinco fórmulas básicas: 1) O Treco. 2) O Mistério, situação chave da história que o público desconhece e os personagens não, ou vice-versa. 3) A Apelação, maneira de subir um IBOPE que está caindo por meio de traumas a gosto do público, como desastres, enlouquecimentos, paralisias, amnésias. 4) O Esticamento, recurso de manter um IBOPE alto esticando a função do personagem ou do capitulo que motivou o alto interesse popular. 5) A Decisão Drástica, forma de destruir um personagem que se incompatibiliza com os espectadores ou com a emissora, mandando-o para longa viagem sem regresso ou mesmo matando-o. "Se 'Beto' começa a ficar muito pesado, chamo o Bráulio aqui e peço a ele para manerar um pouco até a coisa passar." Nos últimos capítulos, "Beto" começou a esticar-se. Nesta semana, os dois adultérios encaminhados (o de Beto com Maria Della Costa e o de Walter Forster com a irmã de Beto) se diluirão para atender à Censura, mostrando que o novo herói não é bem uma ovelha negra desgarrada, pois não perde completamente de vista a trilha do resto do rebanho de ovelhinhas bem comportadas.

Mudar ou não — Alguns intelectuais sonham desencaminhar os heróis das telenovelas. Querem tirá-los das trilhas conhecidas, dos domínios regidos pelas cinco leis de Cassiano. E levá-los livremente por caminhos inexplorados, talvez mais fascinantes para o público. Outros intelectuais querem que os heróis continuem com sua vidinha modesta, dentro das leis e da ordem. Se Félix Caignel descobriu a fórmula de emocionar a alma simples do povo, por que ficar irritado com isso? Benedito Rui Barbosa, 38 anos, ex-autor de teatro ("Fogo Frio"), ex-jornalista ("Manchete" e "Última Hora"), autor oculto do livro "Eu Sou Pelé", atualmente escrevendo "A Ultima Testemunha" e "Algemas de Ouro" para a Colgate-Palmolive, repete a pergunta de outra forma: "Qual o mal de oferecer meia-hora de sonho às cinderelas frustradas que não casaram com o príncipe certo?" Nelson Rodrigues, colunista de "O Globo" e do "Jornal da Tarde" que fez muito teatro e algumas telenovelas ("A Morta sem Espelho") sob o pseudônimo de Verônica Blake, defende os dramalhões. "Estou satisfeito e fico exultante com o mau gosto, A telenovela é feita à nossa imagem e semelhança e, portanto, tem que ter o nosso mau gosto. Prefiro 1 milhão de vezes, e digo com toda pureza de alma, uma televisão analfabeta. A telenovela padrão tem de ser esta mesma que os intelectuais acham hedionda." Oduvaldo Viana Filho, autor e ator (escreveu "Chapetuba Futebol Clube", estrelou o filme "O Desafio"), velho militante dos agressivos teatros universitários da época de João Goulart e agora diretor de criatividade na TV Tupi do Rio, também protege o mau gosto: "Nem sou contra os príncipes, as cortes, os elementos de contos de fada que agora estão meio condenados. Afinal, eles fazem realmente parte de nosso mau gosto popular. Vejam as escolas de samba, por exemplo, seus imperadores, princesas. Isso é tão popular quanto o gosto de ver a injustiça vencida no último ato". Com menos teoria e a prática de vários anos de televisão, Waldemar Moraes, diretor artístico da TV Exceistor, São Paulo, ajuda a defesa da telenovela. "Ela é mais positiva que programas mundo-cão, como Chacrinha. Dercy Gonçalves e até mesmo Hebe Camargo, que, de vez em quando, mostra coisas horríveis ao público. E sua linha é muito mais limpa que a de certos programas humorísticos." Walter Clark, diretor da TV Globo, mostra ainda que o brasileiro não tem mau gosto sozinho. "Todo mundo implica com a novela e seu conteúdo.

Mas é um fenômeno mundial. Na BBC tem novela tão calhorda como as nossas. E, nos lares americanos, as famílias passam as tardes assistindo a três ou quatro dramalhões." Até onde se estende esse amor pelas histórias "tão calhordas quanto as nossas"? Clark exagera um pouco. Em Buenos Aires, os cinco canais de tevê transmitem diariamente dez horas de telenovelas, de tramas simples e nomes reveladores. "Ella, la Gata", "El amor Tiene Cara de Mujer", ou sugestões mais patéticas como "Estrellita, Esta Pobre Campesina", "Nuestra Galleguita". Mas, nos Estados Unidos, há uma única novela noturna de alguma importância, "Peyton Place" (em português deu "A Caldeira do Diabo"), com apenas uma apresentação por semana e poucos assistentes (em termos de IBOPE, menos de 10%). À tarde há uma história mais popular, "As The World Turns" (Enquanto o Mundo Gira). Desde 2 de abril de 1956, "As The World" conta a história dos Hughes, família rica onde, segundo o "New York Times" acontece "tudo que, felizmente, não acontece com sua família". A fórmula é a de "O Direito de Nascer" com sutis toques de superdesenvolvimento. (Filhos ilegítimos, doenças graves, desquites. E filho que vai para o Vietnam.) Audiência: 15,1%, muito baixa, mesmo para os padrões de novela ruim no Brasil.

Quem educa o povo? — Mesmo que o Brasil fosse campeão mundial de mau gosto, por suas telenovelas, Benedito Rui Barbosa não vê como responsabilizar os autores, atares ou anunciantes dessas histórias. Ele faz uma última defesa da telenovela através de um raciocínio absurdo. "O que os críticos queriam? Que a Colgate investisse 1 bilhão (velhos), como está fazendo em 'Algemas de Ouro', procurando apenas criar um programa de educação do gosto popular? Isso é problema da educação nacional, não nosso. Deve ser empurrado para as costas do Governo, não da novela." Realmente é difícil imaginar os heróis da telenovela carregando nos ombros o peso da educação brasileira e vivendo preocupados com o aprimoramento do gosto nacional. Mas também não se pode deixar que eles se tornem completamente irresponsáveis. Neste ano, somando as horas em que todos os brasileiros ficarão expostos às façanhas desses heróis (9 milhões de pessoas, meia hora por dia cada um, durante 320 dias), se obtém quase o mesmo número de horas de aula a que ; todos os alunos de iodos os ginásios, científicos, clássicos e escolas normais assistirão durante o ano (3,2 milhões de alunos, três horas de aula por dia, durante 180 dias letivos). E o exemplo dos heróis, sua fantástica vida de esquemas e ilusões, sai do vídeo, mistura-se às aflições cotidianas do auditório mais ingênuo, produzindo outros dramas, geralmente cômicos, às vezes grotescos, trágicos. A cena altura da novela "Antônio Maria", o herói lusitano regressa de repente a Portugal, aparentemente batendo em retirada diante de diversos infortúnios de um dos capítulos da história. No bairro da Casa Amarela, no Recife, os vizinhos de um cidadão fanático pelo galã começaram a zombar dele, dizendo que o português era um covarde. O recifense passou alguns dias encabulado e irritado, mas, quando Antônio Maria reapareceu, "ora, pois, pois", o homem (depois de sair de casa aos berros de "eu não disse que o Maria não era vigarista?") foi ao meio da rua e soltou um enorme foguete. Quando fazia "O Cara Suja", um imigrante calabrês que se apaixonou por uma dama paulista, Sérgio Cardoso foi abordado rudemente por uma senhora que queria explicações: "Me admira o senhor se prestar a esse papel, querendo incentivar o desrespeito pelas moças de família". A atriz Ana Rosa, que em "Olhos que Amei" era uma mulher má disputando o amor do cigano Hélio Souto, foi ameaçada de morte em duas cartas anônimas. Lurdes Rocha, a cruel Marisa de "Redenção", era obrigada a sair de casa disfarçada, depois de algumas duras experiências com fãs raivosas. Sérgio Cardoso recebeu até uma herança de uma senhora carioca e queixa-se de "aspectos desagradáveis" dessa admiração: "Há senhoras que me procuram em meu apartamento, tentando entrar a tudo custo". Uma mulher de Araxá, Triângulo Mineiro, pedindo o endereço particular do ator, terminava assim: "se não conseguir isso, me suicido". (Não se sabe se a mulher morreu.) Em Porto Alegre, o jornal "Zero Hora" recebeu de um leitor. que assinava "Coração Traumatizado", a seguinte carta: "Sou casado há seis anos e só há pouco arranjei emprego fixo, que me permite estar sempre em casa, com o que me acostumei a ver novelas. Estou vidrado pelo Antônio Maria. O que faço?"

O que fazer? — Plínio Marcos tem sugestões a fazer para que os personagens da telenovela assumam as responsabilidades que lhes cabem na educação. "A telenovela é ruim assim porque os intelectuais deixaram que ela ficasse assim. E ela está aí para ficar. Quem quiser mudar que entre na briga. Tem muito intelectual metido a bacana, que pensa virar estátua, que se preocupa com o que a História vai dizer dele. Fica sonhando com a Academia e acha televisão um negócio sujo. Estes vão ficar falando sozinhos. Pra mim. o negócio é entrar na briga. E partir pro pau!" Na prática, a disposição de Plínio tem adeptos. Os autores nacionais, bons e ruins, têm entrado no mercado, expulsando os cubanos,

nacionalizando a novela (se não nos temas, pelo menos na autoria) e evitando a importação enlatada do dramalhão. No governo Castelo Branco, um grupo de i5 autores e atores de telenovela foi a Brasília protestar contra a vinda de "Peyton Place", que uma emissora queria despejar no País. "A novela é nossa". "Peyton Place. go home", diziam as faixas de protesto. "A Caldeira do Diabo" acabou vindo, mas a pressão foi tanta que ela saiu do ar bruscamente, depois de poucos meses. "Mas nós a derrotaríamos de qualquer jeito", diz um ator do Canal 4. "Já tínhamos um esquema com os caras que adaptam a história. Num capítulo, de surpresa, converteríamos os Jones (uma família de negros de Peyton Place) ao Black Power (Poder Negro) e estes Jones irritados por sua vez sairiam pondo fogo na cidade, aos gritos de 'Burn baby, burn (Queima, baby, queima)."

O frio assassino dos heróis

De que morrem os personagens das telenovelas? Aparentemente, dos conflitos naturais das histórias. Na realidade, do desprezo do povo e de problemas financeiros. A própria estrutura da telenovela é que faz os heróis vilões terem estou mortes vis. Por dois motivos. Um: A telenovela nunca é escrita completamente antes de ser lançada. O autor faz,. em primeiro lugar, apenas uns dez capítulos, onde define as características dos principais personagens e a posição de todos em relação à trama central. Depois, espera que o IBOPE diga quem agrada ao público. Aí, vai esticando o papel e a importância dos "eleitos" e dando um jeito de liquidar os que caíram no desprezo popular. Dois: Uma telenovela custa para uma emissora por volta de 120 000 cruzeiros novos mensais. Se a história não pega ou/e se os anunciantes não cobrem este custo, o autor deve investir contra os personagens para acabar com alguns deles e com os prejuízos. Nos estúdios de televisão, as tragédias não televisionadas, sofridas pelos autores e atores em vista da ditadura do IBOPE e daverba da produção, repetem-se continuamente. Alguns casos são considerados épicos, como o de "Anastácia, a Mulher sem Destino", escrita em parte por Emiliano Queiroz e em parte por Janet Cluir, esposa de Dias Comes, autor de "O Pagador de Promessas". A telenovela fora feita para aproveitar o prestígio de Leila Diniz, que fazia sucesso nos cinemas com "Todas as Mulheres do Mundo" (de Domingos de Oliveira). No começo, a história pegou e Emiliano Queiroz, o primeiro autor (mais adiante se verá por que foi necessário um segunda), foi pondo mais gente na trama enquanto o IBOPE subia. A certa altura, num ,capítulo de extrema grandiloqüência, onde aparecia até Clóvis Bornay (campeão de desfiles de fantasia de carnaval) como sacerdote de estranhos rituais, o elenco chegou a 56 pessoas e a verba da produção estourou. Glória Magadan, cubana que dirige a Central Globo de Telenovelas, telefonou para Janet Clair, desesperada. Janet conta: "Eu ainda não escrevia para a Globo. Procurara Glória pedindo emprego e ela prometera me avisar quando surgisse uma oportunidade. No famoso dia do sacrifício em 'Anastácia', me telefonou quase à meia-noite, pedindo um encaminhamento 'radical' para a história. Com sono ainda, sugeri o que me veio à cabeça: um terremoto". Foi a maior genocídio cataclísmico da história da telenovela. Os cenários de papelão ruiram sobre os desafortunados personagens e, no dia seguinte, mais de quarenta deles não puderam entrar na fila para receber o cachê. Morreu até, por descuido, o personagem que sabia o segredo (adivinhem qual) do nascimento de Anastácia. Janet leve de inventar um providencial criado que ouvira o fantástico relato da boca do falecido, pouco antes do terremoto, para espanto geral dos telespectadores. Em "Demien, o Justiceiro", Mário Lago era per´fido vilão que vivia atormentando o juízo de Carlos Alberto e loná Magalhães. (Carlos, evidentemente, procurava seu pai. Ele e loná tinham um filho, logicamente, raptado ao nascer). Vendo o .sucesso da história, Mário resolveu pedir aumento de salário. Diante desta ousadia. Glória escreveu os próximos capítulos de forma a encerrar o vilão num túnel em disponibilidade nos túneis da Globo. (Aliás, o mesmo túnel onde, em "Eu Compro Esta Mulher", vivia escondida, do próprio Carlos Alberto e sob sua casa, nada mais nada menos que sua mãe.) Posto fora de circulação durante vários capítulos e, se necessário, para sempre, Mário mudou de ideia e refez seus contrato em bases modestas. Sua concordância salvou o vilão, que um criado (sempre ele) tira do túnel para que volte a exercer suas infames práticas. Em "A Grande Mentira", atualmente no 270º capítulo, com exibição em seis Estados, a história inicial e quase todos os teus personagens já se esgotaram há vários meses, depois, que Cláudio Marzo conseguiu unir-se com Míriam Pérsia. Hélio Souto já estava inclusive contratado para uma nova história, quando a emissora resolveu manter "A Mentira" no ar. A solução foi enfiar Hélio na mesma trama antiga. Subitamente, sem que o espectador jamais pudesse desconfiar de sua existência, Hélio chega da Europa e toma posse no posto de galã, abandonado por Cláudio Marzo que foge com Míriam Pérsia em lua-de-mel para a Europa (na verdade, para outra novela, "A Última Valsa"). Hélio assume a proteção da filha do casal desertor (paralítica, é claro, que na semana passada

já começa a andar, depois de um susto que sua avó, tresloucada, lhe aplica). Hélio ê um falso cego e (é claro, também) procura saber a identidade de seus pais. Quando finalmente descobre (herda uma mansão e a novela ameaça chegar a um termo), Dona Viridiana, ex-amante do pai de Hélio, toca fogo em sua casa, enlouquece e sai pelas ruas de São Paulo, matando gente sem a polícia conseguir localizá-la. E assim por diante.

B.2 - 10/09/1975
A grande mania nacional
Histórias da telenovela, que em dez anos fez do Brasil a terra prometida das emoções em capítulos

No fundo, bem no fundo do coração de cada um dos 45 milhões de brasileiros que podem assistir televisão, palpitam ansiedade e esperança quando as noites começam. Em Oliveira, quieta cidade mineira de 40.000 habitantes, a duas horas de Belo Horizonte, o vento gelado da terça-feira passada esbarrava numa platéia silenciosa plantada em pé na praça da Matriz. Cercados de rosas e margaridas, bem em frente à igreja, eles mantinham os olhos fixos numa coluna de 5 metros de altura,- feita de cimento, ferro e acrílico, em cujo topo brilhava um aparelho de televisão de 24 polegadas, emitindo radiações coloridas e sonoras: era mais um pedaço da história de um cidadão de educado sotaque, o "Meu Rico Português".
Naquela mesma noite havia maré alta em Guaraqueçaba, cidadezinha paranaense de 8 000 habitantes, a quatro horas de Curitiba, e o mar invadia os porões da casa do pescador Manoel Teóffio dos Anjos, assentada sobre alicerces bem altos. Nenhum motivo para se alterar a rotina diária: dentro da casa, o barulho da arrebentação se confundia com as duvidosas sinfonias que brotavam do aparelho estrategicamente colocado para que o pescador, sua mulher, sete filhos e alguns vizinhos contemplassem o talento de um maestro ameaçado por gente perversa, em "Bravo!".
Ritmo de delírio - Estas duas platéias não estavam, porém, sozinhas na sua devoção. E fizeram sacrifícios consideráveis para se dedicar a ela. Em Oliveira, um espectador varrido pela ventania, Euclides Alves, barbeiro aposentado de 58 anos, explicava as razões que o tiraram de casa: "Gosto de novelas porque gosto de aventuras. E aqui na praça eu tenho amigos para conversar e tomar minhas pingas". Em Guaraqueçaba, cidade que só possui dezoito aparelhos de televisão, o pescador Manoel. desabafava: "Eu não agüento mais. A filharada, a mulher e os vizinhos ficam reclamando comigo que a televisão tem uns chuviscos".
Por isso ele levou seu aparelho de barco a Paranaguá, distante quatro horas pela costa, para ouvir do técnico a explicação de que os chuviscos eram provocados "por defeito de antena". Tanto Manoel (dono do primeiro aparelho de Guaraqueçaba) quanto Euclides compraram, suas televisões em suaves prestações - na verdade, duros capítulo na vida dos moradores de um país que, menos de cinco anos atrás, se dividiam em grupos de treze para cada aparelho nas cidades e pequenas multidões de 354 para cada receptor na zona rural. Naquela época, 52% dos domicílios brasileiros sequer possuíam luz elétrica e 76% não tinham televisão.
De lá para cá, porém, as linhas desse enredo foram aceleradas num ritmo de delírio. Os 3,5 milhões de aparelhos de 1970 saltaram para os 10 milhões (segundo o Ministério das Comunicações) ou 12 milhões (segundo os fabricantes) em 1974. Crescendo à média de 10% ao ano, os 76% de domicílios sem receptores caíram para 53% no ano passado - quando 1 655 000 novos aparelhos foram vendidos. Daqui a mais cinco anos, segundo calcula a Associação Brasileira da Indústria Elétrica e Eletrônica (Abinee), o número total de televisores no Brasil subirá a 20 milhões e sobre tudo isso reina soberana a novela - fazendo histórias como as de Oliveira e Guaraqueçaba se multiplicarem a um ponto cujo desfecho nenhum roteirista, por mais imaginativo que seja, será capaz de prever.
Máquinas e cifrões - Porque a tendência, tanto na Rede Globo quanto na Rede Tupi, as únicas que produzem telenovelas, é investir cada vez mais no setor. Três anos atrás, a Globo gastava 42% de seu orçamento em telejornalismo e 30% em telenovelas; no ano passado, as telenovelas já consumiam 53% de tudo, prevendo-se em 1975 um gasto mensal de 3,2 milhões de cruzeiros em suas quatro produções.
A Globo tem aproximadamente 50 milhões de cruzeiros em equipamento em sua sede no bairro carioca do Jardim Botânico, no Rio, e entre eles estão quatro aparelhos de vídeo-teipe, catorze câmeras a cores e 32 em preto e branco. O chefe desse pequeno reino, René Proença, 42 anos, calcula que 40%

da parafernália técnica são ocupados pelas telenovelas: para gravar e transmiti-las, a Globo aciona permanentemente, 24 horas por dia, uma equipe de mais de 300 técnicos, três caminhões para tomadas externas e um minicomputador capaz de descobrir o menor arranhão ou falta de sincronização que por acaso exista em algum trecho da fita magnética contendo os sons e as imagens que chegarão aos telespectadores.

A avidez da platéia - Na Tupi, os gastos mensais, também para um quarteto de telenovelas, são orçados em 2 milhões. E esse dinheiro não paga extravagâncias: cada uma das emissoras tem quatro estúdios para gravações internas e neles se trabalha numa rapidez que não raro beira os limites da resistência física dos participantes, mas, também, o orgulho de se ter chegado a um "ritmo de TV. Esse "ritmo" fez com que o Brasil, desde os primeiros vagidos de "O Direito, de Nascer", o primeiro exemplar (1964), se transformasse no país das telenovelas. No ano passado, a Globo mandou para o ar 28 500 minutos de telenovelas, isto é, 475 horas ou vinte dias ininterruptos de enredos. Como a Tupi emite a mesma quantidade de produções, é possível supor que um espectador dotado de poderes extraordinários, capaz de acompanhar a toda elas, teria passado quarenta dias seguido diante de seu receptor só vendo telenovelas. E isso ainda parece pouco, justificando o empenho das emissoras: 30% dos espectadores entrevistados pela Globo gostariam que as telenovelas fossem transmitidas também aos domingos. E mais: 80% deles, se tivessem tempo, estariam dispostos a seguir duas telenovelas por dia e 60% gostariam de assistir a três.

O "ser televisivo" - Esses números provocaram alterações notáveis no comportamento nacional. Em Oliveira, enquanto o povo na praça contemplava o televisor 5 metros acima de suas cabeças, um dos cinemas locais, com capacidade para 1 000 espectadores, exibia "A Divina Ira", com Robert Mitchum para não mais que trinta pessoas. O expediente de atrasar horários das sessões cinematográficas, aulas e reuniões virou rotina. Além disso, como a televisão brasileira tornou-se capaz de atingir a quase totalidade do país (só o Amapá continua imune a ela), as preferências, os comportamentos e as ambições gerados no Rio e em São Paulo passaram a circular nas mais variadas platéias.

Ainda assim, as emissoras acreditam na existência de um "espectador típico". Para a Globo, por exemplo, segundo informa sua Divisão de Análise e Pesquisa, este "ser televisivo" (66% do total de entrevistados) é uma mulher. Ela tem mais de 30 anos e dois filhos, curso secundário incompleto, trabalha no comércio, mora nas periferias das grandes cidades e pertence às chamadas classes C e D.

A catástrofe invisível - A busca de personagens menos estatísticos, porém, leva a descobertas intrigantes - ou mesmo patéticas, como no Recife, inundado no mês de julho passado sem que uma parte da sua população, entretida nas telenovelas, se desse conta disso. "Na manhã do dia 18", conta o repórter Marco Cirano, de VEJA, "a estudante Clara Maria Feitosa, de 21 anos, aluna do terceiro ano de jornalismo, saiu de sua casa em Boa Viagem, bairro elegante da capital pernambucana, para sua aula de ginástica no centro da cidade. Na véspera, ela assistira a "Meu Rico Português", "Ovelha Negra" e "O Sheik de Ipanema", e foi dormir sem saber que 80% da cidade estava alagada pela enchente do rio Capibaribe. Tudo isso porque nem a Globo, nem a Tupi interromperam suas novelas para noticiar a catástrofe, que estava sendo transmitida apenas pela TV Jornal do Comércio, de baixíssima audiência na cidade." Ainda no Recife, e também fora de qualquer perfil estatístico,- o cego José Martins de Andrade, de 40 anos, percorre as ruas tocando gaita e pedindo esmola. Nos últimos meses, mudou seu repertório de baiões para temas de telenovela, que ele ouve na televisão de um amigo e tenta, com dificuldade, reproduzir: "É o que me pedem para tocar". Na ponte da Boa Viagem, o camelô-mirim Israel José da Silva, de 13 anos, mesmo sem ver televisão conhece bem as personagens de "Gabriela", "Escalada" e "Ovelha Negra". Ele vende camisas com retratos dos artistas, apurando entre 150 a 200 cruzeiros por dia, num mercado que considera muito firme: "Camisa com escudo de time de futebol sai mais, mas só quando o campeonato está quente. Artista de TV vende o ano todo".

Os novos gaúchos - Muito longe dali, entre Dom Pedrito e Santana do Livramento, no extremo sul do país, o repórter André Pereira, de VEJA, atravessou os 3.000 hectares de soja do fazendeiro Walter Potter para localizar a quebra de uma das mais caras tradições gaúchas. Todos os dias, às 6 e meia da tarde, o próspero Potter, de 61 anos, entra em sua perua e vai embora, deixando o trabalho no campo por conta de quem o cultiva. Às 7 está em casa e só tem tempo para uma meteórica passagem pelo banheiro, onde troca a camisa xadrez, do campo, por uma lisa, de ir à cidade. Ainda veste as botas de couro marrom quando a empregada lhe serve o chimarrão e "Bravo!" começa a passar na TV. Ao lado da mulher, Érica, que faz crochê olhando para o vídeo, ele se sente no dever de dar alguma espécie de

explicação pelo seu comportamento: "O que a gente pode fazer nessa campanha deserta à noite? Já passou o tempo em que o gaúcho era conhecido como um sujeito macho, de muita pinga e muita mulher. O progresso está aí. É burrice continuar vivendo como antigamente, só para dizer que é macho". Potter ainda cultiva o velho hábito de não dormir depois de 9 e meia da noite, mas talvez até isso esteja no fim. Sua mulher costuma vê-lo de pijama, depois das 10, rondando o aparelho em cores, onde Sônia Braga e Armando Bógus fazem interessantes evoluções: "Ando perdendo o sono", justifica ele.

Em Rivera, cidade uruguaia que faz divisa com a cidade gaúcha de Santana do Livramento, don Nero Esparta de Barros, 63 anos, não usa nenhum subterfúgio para esconder sua adoração pelas novelas. Ele se orgulha de ter viajado de lá ao Rio, em doze dias, e não ter perdido um capítulo de "Escalada". E explica: "Cinema? Ia no tempo de rapaz. Hoje, só se reprisarem um filme de Cantinflas". Rivera recebe imagens de uma outra emissora, canal Diez, que passa a novela americana "A Caldeira do Diabo" e tem audiência miserável. A novela está cinco capítulos à frente em Montevidéu e sempre há alguém vindo da capital para cobrar o que vai acontecer e provocar o desinteresse da cidade.

"Integración, capito?" - Rivera, de resto, espelha razoavelmente o fator de "união nacional" que a televisão reivindica para si - tanto que consegue já atravessar a fronteira geográfica e lingüística. Gastón Pérez, 29 anos, chofer de táxi, pára o trabalho às 6 horas e vai para casa, na calle Ceballos. Às 7, está vendo "Bravo!", ao lado da mulher, Noeli. Jantam falando da possibilidade de conciliação entre Clóvis (Carlos Alberto) e Cristina (Araci Balabanian). As 7h45, acabados novela e jantar, Pérez vai para a rua em busca de novos fregueses e só volta um pouco antes das 10 para assistir, já de pijama, às magias baianas de "Gabriela". Para ele, esse ritual é fascinante e também instrutivo: "A Noeli é brasileira, mas acho que ahora estou hablando o português melhor do que ela".

Em Nova Milano, cidadezinha gaúcha perto de Porto Alegre e Caxias do Sul, o velho Joaquim Peroni, de 71 anos, pensa parecido. Embora ele e sua família - filho, nora, três netos - ainda liguem a televisão uma hora antes das novelas, "para esquentar" e desconheçam as funções dos botões de correção vertical e brilho, todos estão certos de que a vida melhorou para eles desde que compraram o aparelho. Explica Peroni: "Antigamente me sentia desmoralizado, porque colono não valia nada. Com as novelas, a gente tem instrução. Pode conversar com as pessoas, capito?".

Os fãs ocultos - Nos bares e lares, nas lojas e estações rodoviárias, em todas as frestas do lazer a telenovela tem dado um jeito de se infiltrar. Em alguns lugares, por certo, ela é amaldiçoada. O prefeito de Guaraqueçaba, Salim de Castro, por exemplo, tem uma posição curiosamente parecida com a de Maria Machado, ou "Maria Japonesa", que em outros tempos saiu do norte do Paraná com a fama de se parecer com Elizabeth Taylor e hoje é dona da boate Quatro Bicos, o mais famoso ponto de encontro de Curitiba. Diz o prefeito que sua Igreja, a Assembléia de Deus, é "meio contra esse tipo de diversão, cheio de beijos e abraços, ensinando o pecado", mas confessa que já viu uns capítulos de "Gabriela" e lamenta não ter visto todos.

"Maria Japonesa", por sua vez, acha que "por causa dessas malditas telenovelas tenho que ir aos quartos chamar as meninas para atender aos fregueses". Mas confessa que deixa as meninas, em número de 38, assistirem às novelas na TV em cores de seu próprio quarto, "desde que fiquem com um olho no aparelho e outro nos corredores". Sintomaticamente, a novela favorita no local é "Gabriela", e uma das moças, "Vanessa", de 20 anos, diz por quê: "A maior parte do pessoal que vem aqui parece com o pessoal da novela. É tudo delegado, político, gente da sociedade".

Sempre "Gabriela" - Mas esta multidão anônima e fiel, ainda mal conhecida das próprias emissoras, estaria buscando exatamente o que em suas telenovelas? E o que é que elas oferecem? Há alguns fatos e algumas teorias a respeito. Quanto aos primeiros, basta lembrar que as telenovelas oferecem emprego direto a umas 3.000 pessoas e têm uma capacidade xerográfica de gerar negócios em série. Se nos últimos três anos apenas a Rede Globo investiu 6,6 milhões de dólares em equipamento de cor, esta operação gera lucros por vias travessas, como, por exemplo, os da editora de discos da Globo, que num único ano - entre julho de 1973 e julho de 1974 - lançou quarenta LPs com trilhas de novelas, muitas delas reedições de sucessos antigos. Neste sentido, "Gabriela" parece ser o exemplo fulminante: o livro virou novela que virou disco que virou exposição de pintura sobre o tema. Virou, enfim, uma festa em Ilhéus, na semana passada, quando Jorge Amado e sete artistas da novela chegaram ao lugar. Carlos Libório, correspondente de VEJA em Salvador, relata:

"Jorge Amado desgostou muita gente em Ilhéus com seu livro, recebeu ameaças e há mais de vinte anos não ia lá. Mas agora Ilhéus reservava a ele 'a maior festa do século', nas palavras inflamadas de

Demóstenes Berbert de Castro, 65 anos, que se identifica - como o falecido senador João Mangabeira - com o 'Mundinho Falcão' do livro e da telenovela. Como ele, vários ilheenses têm agora o maior orgulho em proclamar supostas afinidades com as personagens da novela. A rigor, somente Emílio Maron, apontado como o turco Nacib, marido de Gabriela (que seria sua mulher Maria de Lourdes), se mantém distante e revoltado com tais comparações. Mas seu filho, Carlos Maron, atual dono do bar que já foi o Vezúvio, assistia de bermuda a toda a movimentação. Ele instalou no bar um pequeno balcão para vender garrafas da Pinga do Nacib, a 10 cruzeiros cada, além de chapéus e bolsa de palha para moças. O Diário da Tarde - que seria o Diário de Ilhéus do romance - acha que a cidade reviveu com a novela, lembrando que na principal rua da cidade havia catorze casas comerciais fechadas e agora são apenas três. O dono do jornal, e prefeito da cidade, Ariston Cardoso, acha também que "Gabriela" trouxe sorte ao município, pois o cacau está subindo de cotação. Por tudo isso, e durante um grande banquete, o escritor recebeu as homenagens - e o perdão - da cidade, esperando-se para breve a abertura da avenida Jorge Amado num bairro novo da cidade".

Teoria e prática - É certo que tantas personagens. interesses e investimentos acabaram por alçar vôo daquele mundo acanhado, da mulher de 30 anos, etc., para sensibilizar olhos e ouvidos em outros logradouros. Ataques e defesa da telenovela são feitos com paixão e fúria, como numa telenovela. Nélson Rodrigues, o teatrólogo em recesso, jornalista e panfletário passional, acredita tratar-se de um gênero eterno, "um filho do folhetim que não desaparecerá nunca da vida do homem", e lamenta não ter tempo para acompanhá-las. O historiador Hélio Silva não perde o pouco tempo que tem com telenovelas, mas com estudos, e só viu o "Rebu" porque seu neto, Buza Ferraz (o "Cauê"), trabalhava nela: "Infelizmente, o que fazem são programas para domésticas e, aliás, comprei um aparelho para minha empregada". Entre esses extremos, o imortal Afonso Arinos de Mello Franco apenas se interessou por "Senhora", por gostar do gênero e de José de Alencar. Achou bons os costumes e os cenários, mas considera "terríveis" os erros históricos: "Uma personagem falava em saldar dívida com notas promissórias, quando se sabe que este título cambial só surgiu em 1920. Outro dizia que fulana tinha it, palavra que só surgiu com o cinema americano nos anos 30".

Erros desse tipo podem ser creditados, por certo, ao célebre "ritmo de TV" de que as emissoras tanto se orgulham e padecem. No Rio, na semana passada, Eva Spitz, de VEJA, acompanhou um dia de filmagem de "Gabriela": "Uma cena do capítulo 119 mostra GabrieIa sentada na máquina de costura, displicente, quando recebe a visita de quatro respeitáveis senhoras de Ilhéus exigindo que saia da cidade ou se mude para o cabaré Bataclan. Esta cena foi ensaiada só uma vez e durante a gravação sofreu vários cortes: ou alguém esquecia o texto, ou tropeçava nas palavras, ou havia problemas de iluminação. Finalmente costurada toda a cena, ela é transmitida e já composta no aparelho de vídeo-teipe. Todos querem se ver. 'Nossa, como estou estranha', admira-se Sônia Braga. A cena seguinte começa logo. Durante 5 minutos, Sônia Braga chora diante das câmaras. 'Chora de verdade', murmura o contra-regra. No final, todos estão maravilhados: 'Ela é mesmo uma atriz! Viu como ela chorou?' Os cenários vão mudando e, às 3 da tarde; os atores discutem, desanimados, o fato de terem que gravar treze capítulos a mais (a novela foi esticada de 120 para 133 capítulos). Paulo Gracindo (Coronel Ramiro) acabou de se vestir e se prepara para um diálogo com Mário Gomes (Berto Leal) que boceja. Uma fala estava errada: 'Não é bom dia, é boa noite, afinal está tudo iluminado'. Às 6 da tarde já haviam sido gravadas 26 cenas e ainda faltavam treze, que ficarão para o dia seguinte, quando os atores chegarão às 8 horas para os primeiros ensaios, encontrando o estúdio preparado previamente na noite anterior".

Poeira e lágrimas - Em São Paulo, primeiro na cidadezinha construída em frente à estação da Tupi, para a gravação de "Vila do Arco", e depois no estúdio, onde estava sendo gerado mais um pedaço de "Ovelha Negra", Eda Maria Romio, de VEJA, captou mais um pouco do "ritmo": "Luís Gallon, diretor de 'Vila do Arco', chega ao final das gravações praticamente sem voz: comandou mais de cinqüenta atores, ao longo de uma rua de cerca de 100 metros, sem usar megafone, na base do grito.Além de afônico, Luiz Gallon está com a roupa, o rosto e os cabelos sujos. Para conseguir um efeito de poeira, não teve outra alternativa senão pedir a um ator que corresse pela rua montado numa vassoura. No estúdio, às 8 da manhã, os atores passeiam entre os cenários decorando textos às vezes entregues pouco antes.

Nos vestiários não cabem mais que dois atores de cada vez. Para ensaiar as cenas, dispõem de 3 a 5 minutos - e elas raramente são refeitas, por falta de tempo. Para atrasar ainda mais, as gravações costumam parar meia hora porque um quarto pobre deve se transformar num quarto rico. Entre

garrafas térmicas de café, cigarros, dividindo o pouco espaço com carpinteiros e sob o zumbido de serras, os atores chegam a um momento importante. É uma cena longa, de muitas personagens, e uma mulher que não quer o namoro da filha ouve do 'Ovelha Negra' (Rolando Boldrin) uma preleção sobre o amor, após a qual a mulher se comove e o namoro é consentido. Edson Braga, o diretor, grita de sua cabina que a cena ficou ótima, mas ninguém se mexe: todos estão comovidos com o que acabaram de fazer e alguns choram. De repente, o elenco se precipita para o vídeoteipe do estúdio, onde se vêem e de novo se emocionam. É a última cena do dia".

Abertura total - Por certo esta tarefa corrida, escrita ao longo das pressões do gosto do público, espichando-se, encolhendo-se, gerou uma forma de comunicação extremamente singular. Dias Gomes, talvez o mais bem sucedido autor do gênero, acredita mesmo que a telenovela brasileira não se parece com nenhuma outra do mundo: não é teatro, não é cinema, e encontrou seu lugar junto ao povo porque nunca houve no país um teatro popular e o melhor cinema que se tentou fazer se fechava em seu próprio hermetismo. E mais: "A telenovela é a verdadeira obra aberta, porque o autor começa a escrever de parceria com milhões de telespectadores".

Ou talvez não seja nada disso. Muniz Sodré, escritor e professor de teoria da comunicação no Rio, é totalmente contra as telenovelas, que ele chama de "folhetim eletrônico". Segundo Sodré, na telenovela tudo acontece, sem fazer acontecer realmente nada, "porque a televisão é um tipo de fantasma do mundo, imenso discurso organizado sobre o vazio - e a telenovela é uma das unidades significativas desse discurso". Mas ressalva: "É forçoso reconhecer o apuro técnico das telenovelas. Elas acabaram se tornando importantes para um público acionado pelo seu próprio vazio cultural". No fundo, tanto faz. A mulher de 30 anos, etc. ficaria sem dúvida perplexa diante de tudo isso. E mudaria logo de canal.

B.3 - 02/10/1985
Televisão - Um dia em Asa Branca
Da máquina de escrever à gravação, a história de como é feita *Roque Santeiro* a mais bem-sucedida novela já aparecida no vídeo

Mesmo as melhores novelas, aquelas que acertam em cheio na preferência do público, não têm como se desvencilhar do desagradável fenômeno da "barriga". Os especialistas em televisão chamam de barriga a curva descendente nos índices de audiência que costuma manifestar-se no meio da novela, quando o público já conhece os personagens e a trama básica e se permite perder alguns capítulos. Somente no final da novela, quando os capítulos são realmente decisivos, a audiência torna a subir. Essa lei da lógica televisiva valeu até *Roque Santeiro*, a novela da Rede Globo que já na primeira semana chegou a 67% da audiência nacional, no primeiro mês de exibição passou para 72%, no segundo saltou para 75% e, no mês passado, segundo dados do Ibope, rondava o patamar recorde de 80% da audiência, somando 60 milhões de espectadores em todo o país.

O espantoso é que esses índices crescentes - que garantem à novela a audiência média de 74% - aconteceram antes da saraivada de aventuras, encontros e desencontros que o atual autor de *Roque Santeiro*, Aguinaldo Silva, 41 anos, imaginou para enfrentar a temível barriga. Essas aventuras irão ao ar nesta semana, no capítulo 87, de quarta-feira. Em primeiro lugar, padre Albano (Cláudio Cavalcanti) fará soar o sino da igreja para reunir o povo de Asa Branca na praça principal, com o objetivo de contar que Roque (José Wilker) está vivo e que o mito não passa de uma farsa. Depois, quando Albano está prestes a fazer a revelação, o Beato Salu (Nélson Dantas) ressuscita e o povo atribui o milagre a *Roque Santeiro*. "O mito é mais forte que a verdade", constata padre Hipólito (Paulo Gracindo). As aventuras não param aí: até o sábado, a bela Ninon (Cláudia Raia) irá descobrir que o delegado Feijó (Maurício do Valle) é o Lobisomem e Mocinha (Lucinha Lins) terá seu primeiro encontro com Roque.

Gravidez misteriosa - "Nosso problema é imaginar tramas paralelas, que contribuam para o desenvolvimento do enredo central, que envolve Roque, a viúva Porcina, Sinhozinho Malta e a cidade de Asa Branca", diz Aguinaldo Silva, que substituiu o autor da novela, o veterano Dias Gomes, a partir do capítulo 41. É da máquina de escrever de Aguinaldo Silva, instalada no escritório de uma ampla casa no bairro de São Conrado, no Rio de Janeiro, que brotam os ingredientes que fazem o sucesso de *Roque Santeiro*. Agora, por exemplo, o escritor está às voltas com o capítulo 119, burilando o romance entre a mulher de Zé das Medalhas (Armando Bogus), Lulu (Cássia Kiss), e o escroque Ronaldo

(Othon Bastos) e cuidando da misteriosa gravidez de Marilda Mathias (Elisângela). Correrão muitos capítulos até que se descubra se Sinhozinho Malta (Lima Duarte) ou Roberto Mathias (Fábio Júnior) é o pai da criança.

A notável eficácia de *Roque Santeiro*, no entanto, não pode ser atribuída apenas à criatividade de Aguinaldo Silva ou Dias Gomes, ainda que sejam eles os responsáveis por um enredo enxuto, em que todas as ações são imprescindíveis para o andamento da novela. Roque é, antes de mais nada, a conjugação meio mágica do acaso com a máquina de produções da Rede Globo e o talento de uma série de artistas e técnicos que aparecem na frente e atrás das câmaras. Desde a autoria, a novela é um produto híbrido, que passa por centenas de mãos antes de chegar ao vídeo. Só no capítulo 87, o desta quarta-feira, por exemplo, 800 pessoas estiveram envolvidas, formando uma cadeia que ia da estudante Zailda Menezes, 19 anos, uma figurante anônima, à superestrela Regina Duarte, num dos melhores desempenhos de sua carreira.

A autoria de *Roque Santeiro* é coletiva em dois aspectos. No primeiro, por ter sido Dias Gomes, 62 anos, quem a concebeu há uma década, adaptando para o vídeo a sua peça *O Berço do Herói*. Em 1975, o então ministro Armando Falcão, da Justiça, proibiu que a novela fosse ao ar - para hoje acompanhá-la assiduamente. Com a Nova República, *Roque Santeiro* foi ressuscitada pela Globo, mas Dias Gomes, alegando cansaço, se recusou a completá-la. Partindo do argumento criado pelo dramaturgo, Aguinaldo Silva recebeu a incumbência de escrever as partes central e final da história. No começo do trabalho de Aguinaldo Silva, Dias Gomes ainda acompanhava o destino dos personagens, através de reuniões quinzenais com o autor. Gradativamente, porém, Gomes foi se afastando: passou um mês de férias no exterior e não se interessou mais pelo enredo.

Advogado do diabo - Mesmo com o poder de vida e morte sobre os personagens, Silva também não escreve a novela sozinho. Ele conta com a ajuda de três auxiliares. O dramaturgo Marcílio Morais, 41 anos, e o roteirista Joaquim de Assis, 42, lêem e discutem todos os capítulos que Silva escreve, enquanto a pesquisadora Lilian Garcia, 26 anos, fornece os elementos da realidade que dão carne à ficção que a trinca de autores imagina. "Funcionamos com advogados do diabo, fazendo críticas e sugestões sobre cenas que o Aguinaldo escreve", conta Marcílio Morais. Silva pode acatar ou não as críticas, mas as considera proveitosas. "O autor de novelas ficava muito isolado, sem contar com opiniões diferentes na hora em que escrevia", diz.

Foi de Morais e Joaquim de Assis a idéia de ressuscitar o Beato Salu nesta quarta-feira, cabendo a Silva desenvolver a situação. O autor então concentrou no mesmo capítulo a vontade de padre Albano revelar que Roque está vivo e a exibição de algumas cenas do filme sobre *Roque Santeiro* num cinema de Asa Branca. Durante a exibição do filme, o cinema pega fogo e convergem para a praça da cidadezinha três multidões: a que ouve o sino tocado pelo padre, a que foge do cinema e a que carrega o Beato Salu ressuscitado. O Beato ressuscita pelas artes de um capanga de Sinhozinho Malta, Terêncio (Waldir Santana), que tenta matá-lo com um choque elétrico. Lílian Garcia fez pesquisas para averiguar como se comporta um paciente em coma, como o Beato. Descobriu que jamais alguém sai do estado de coma com um choque elétrico, mas Aguinaldo Silva achou o truque tão bom que o manteve.

O capítulo 87 saiu pronto da casa de Aguinaldo Silva para a de Eduardo Figueira, um carioca de 28 anos encarregado da produção executiva de *Roque Santeiro*. Ali, no 1º andar do edifício da Globo no bairro carioca do Jardim Botânico, Figueira constatou que o capítulo iria exigir uma produção trabalhosa: 500 figurantes, gravações noturnas, um cinema e roupas de gala para os personagens que compareceriam à projeção do filme sobre a vida de *Roque Santeiro* em Asa Branca. "Quanto mais confusão, melhor", entusiasmou-se o produtor. Na medida em que recebe os capítulos, a um ritmo de seis por semana, Figueira divide as cenas segundo as locações, cenários, figurinos e atores que deverão estar presentes em cada gravação. Com esses dados, ele alimenta um computador, que fornece listagens; ordenando as gravações. Não se grava um capítulo depois do outro, mas em bloco de seis, aproveitando os estúdios e cenários.

Fachada pomposa - Figueira faz com que sejam tiradas 150 cópias de cada capítulo e de cada listagem de gravações fornecida pelo computador, de modo que todos os setores da emissora saibam exatamente o que fazer. Com vinte dias de antecedência, o cenógrafo Mário Monteiro, 48 anos, começou a planejar a fachada de cinema de Asa Branca, a cidade que ele construiu em Guaratiba. "Fiz uma fachada meio hollywoodiana e pomposa, com bandeirinhas, tapete vermelho e até uma arquibancada de dois, degraus para o povo ver as autoridades e os artistas entrarem", diz Monteiro. "A

construção dessa fachada atrasou até o inicio da semana passada. Na segunda-feira, quando as cenas que nela se passam iam ser gravadas, choveu copiosamente em Guaratiba, obrigando a um novo adiamento das gravações para quinta-feira. Monteiro ao menos teve possibilidade de construir o cinema de Asa Branca, adicionando mais um elemento à cidade cenográfica. Já Raul Travassos, 35 anos, o cenógrafo responsável pelos interiores da novela, pensou em construir a platéia de um cinema e chegou até a comprar, 100 metros de tecido para fazer a cortina que cobriria a tela. No final, a coordenadora de produção Maria Alice Miranda, 34 anos, descobriu e alugou um velho cinema de Botafogo que ainda mantém o aspecto de uma sala de exibição de cidade do interior. Ainda que no capitulo desta quarta-feira não apareça nada de novo criado por Travassos, ele é o responsável por alguns dos melhores achados cenográficos de *Roque Santeiro*. No gabinete do prefeito Flô (Ary Fontoura) ele colocou um quadro mostrando Dom Pedro I e um porta-livro que são imitações dos que existem na sala do presidente José Sarney no Palácio do Planalto. A comparação entre o prefeito de Asa Branca e o presidente do Brasil é apenas insinuada, mas aperta os laços cômicos da ficção com a realidade.

Para fazer a cidade cenográfica de Asa Branca, Mário Monteiro também utilizou o mesmo esquema de alusão à realidade. Em Guaratiba, ele havia construído a cidade de Santa Fé, usada como cenário da minissérie *O Tempo e o Vento*. Monteiro então aproveitou a estrutura montada para criar uma cidadezinha que fosse parecida com Juazeiro do Norte, no Ceará, Porto das Caixas, no Rio de Janeiro, e Aparecida, em São Paulo - todas cidades que vivem em função da religiosidade popular. Asa Branca se parece com as três, mas tem sua identidade própria e não se confunde com elas.

Prova de resistência - Se Asa Branca funciona perfeitamente no vídeo, em certos momentos das gravações, ela se assemelha mais a uma antecâmera do inferno. Em primeiro lugar, porque Guaratiba fica a quase 1 hora de viagem do centro do rio de Janeiro. Em segundo, porque durante o dia o clima na região varia do muito ao muitíssimo quente. Finalmente ao entardecer, alguns milhares de insetos descem sobre Asa Branca, picando desde a bela anatomia de uma Ioná Magalhães até os músculos, do iluminador Francisco Carvalho, 36 anos, que passa horas e horas carregando e instalando pesados holofotes durante as gravações noturnas. Às 6 da tarde, um funcionário da Globo percorre Asa Branca com um lança-inseticida elétrico, mas os insetos são resistentes e só abandonam a região quando o sol desaparece definitivamente do horizonte.

Para a gravação do capítulo 87, feita na terça-feira dia 17, houve quase uma prova de resistência, envolvendo 500 figurantes, trinta técnicos, vinte atores e atrizes, seis guardas e quinze motoristas - todos eles comandados pelo diretor Gonzaga Blota. Não é fácil liderar tanta gente, e Blota, 48 anos e cinco pontes de safena no coração, só consegue manter um mínimo de ordem com muitos gritos, palavrões e uma certeza absoluta daquilo que faz. "Sem o Blota, não teríamos coragem de gravar uma seqüência de cenas tão complicada", explica o produtor Figueira, que também compareceu à gravação para dar uma ajuda. "Só ele consegue encarar a confusão de frente."

A confusão começou às 2 da tarde, quando centenas de figurantes se reuniram na frente da Globo, na Rua Von Martius, e deram seus nomes para participar das gravações. Eram pessoas contratadas pela agência Five Stars, dirigida por Virginia Marinho e Janete Mocho, ambas de 32 anos. "A maior parte das pessoas quer aparecer no vídeo por curtição", explica Virginia. De fato, o cachê (10 000 cruzeiros e um lanche para cada figurante) é pouco atraente para quem pensa em retirar seu sustento da figuração. Às 3 da tarde, quinze ônibus saíram a frente da Globo levando os figurantes, que só retornaram à base à 1 da manhã. "É difícil, mas vale a penas ver os artistas de perto", diz Zailda Menezes, que mora na Ilha do Governador.

Sério cambada - O consolo dos figurantes é que também os atores e atrizes são obrigados a permanecer horas de pé, na cidade cenográfica, aguardando a hora de entrar em cena. Othon Bastos, por exemplo, ficou 3 horas em Asa Branca durante a gravação noturna e gravou exatamente 15 segundos. "Blota, você não está se esquecendo de mim?", perguntou ele ao diretor quando este terminou de gravar uma cena com Ioná Magalhães. "É, esqueci, vamos gravar", respondeu Blota. Mesmo com as dificuldades, nenhum dos integrantes do elenco de Roquie Santeiro reclama. "Desde o início da novela, dobrou a minha participação no enredo", diz Regina Duarte, 38 anos. "Estou muito cansada, mas o trabalho é gratificante, pois a Porcina é um personagem fortíssimo, que deu uma mexida na minha carreira."

Com o elenco, Gonzaga Blota não tem qualquer problema. Todos o consideram um diretor de mão firme, que aceita improvisações e diz claramente o que pretende dos atores em cada cena. O grande

problema são os figurantes que demoram a assimilar as ordens, costumar olhar para as câmeras e sorriem quando devem estar sérios. À medida que as horas corriam, naquela terça-feira dia 17, Blota ia se exasperando. "É para ficar sério, cambada! berrava ele num cone formado pelas páginas do roteiro de gravações, fazendo as vezes de um auto-falante. "O cabeção, não olha pra câmera." O tempo passava e agora era a vez de os figurantes, com os estômagos roncando, ficarem irritados. "Cadê o rango?", perguntavam algumas dezenas de pessoas ao diretor. "Não sei, não sou cozinheiro", respondeu Blota, que ouviu de volta alguns palavrões. Blota não pensou duas vezes antes de partir, aos safanões, sobre o figurante, imediatamente expulso de Asa Branca.

"Deixa disso, Blota", interveio Lima Duarte, 55 anos, um entusiasta do estilo de comando do diretor. É comum que, no final de uma cena, Lima puxe aplausos para Blota, dizendo: "Senti firmeza, diretor". De fato, depois da gravação das cenas noturnas do capítulo 87, ficou a impressão de que o roteiro só foi cumprido porque o diretor, habitualmente pacato, comportou-se como um tigre. "Se a gente facilita a gravação não acaba nunca", explica Blota. Faz parte do seu estilo dirigir apenas uma câmara e sem olhar sequer uma vez para as imagens que ele está gravando.

Gole de champanhe - Se numa gravação com centenas de figurantes o que vale é a autoridade do diretor, nos estúdios o que conta é o talento dos atores captados de perto e quase sozinhos. Na quarta-feira, dia 18, depois de uma noite de atribulações na cidade cenográfica, Lima e Regina Duarte se apresentaram às 8 horas da manhã ao diretor e ator Marcos Paulo, que divide com Jayme Monjardini a direção dos capítulos gravados em estúdio. Uma cena difícil esperava os atores: um diálogo de onze páginas em que Porcina perguntava se Sinbozinho Malta iria realmente casar com ela, os dois discutiam e no fim a viúva o obrigava a dizer que não podia viver sem ela. Lima e Regina ensaiaram o longo diálogo apenas uma vez, sem esquecer sequer uma frase e criando outras na hora.

"Silêncio!", gritou o assistente de estúdio Nilton Canavezes, 48 anos, responsável pela ordem no recinto. Todos ficaram quietos e a gravação começou, com alguns técnicos apostando qual dos dois atores iria errar primeiro. Lima e Regina não erraram e foram além, compondo uma cena hilariante. "A festa do casamento vai começar agora", dizia a sorridente Porcina saltando sobre a cama, enquanto o coronel ficava de quatro como um cachorro. A gravação terminou com os dois abraçados e a, equipe técnica aplaudindo os atores. "É muito raro gravar uma cena dessas de uma tacada só", atesta Nilton Canavezes, que convive com atores e novelas globais há catorze anos. Regina Duarte saiu da cama e bebericou um gole da champanhe que deveria aparecer na próxima cena, a ser gravada depois que ela trocasse de roupa.

Até o final desta semana, Regina terá usado 420 roupas diferentes em *Roque Santeiro*, a maioria delas criada pelo figurinista Marco Aurélio, 30 anos. Para o capítulo 87, Marco Aurélio fez um minivestido de paetês prateados. "No começo, o vestido seria comprido, mas ficou muito careta", diz Marco Aurélio, que, trabalhando ao lado do estúdio, sempre faz questão de dar os retoques finais no vestuário de Regina. Por mais que o figurinista capriche nas indumentárias, jamais Regina, ou qualquer outro integrante do elenco, entra para uma gravação sem antes passar pelo crivo da continuísta Carmem Ubilla, uma chilena de 54 anos, na Globo desde a fundação da emissora. E ela quem controla penteados, adereços, jóias e todos os objetos que entram em cena, de modo a que os atores, por exemplo, não apareçam numa cena com uma gravata verde e, na seguinte, na mesma ação, com uma vermelha. Na semana passada, ela interrompeu uma cena para trocar uma gravata de Ary Fontoura, o prefeito Flô.

"Vão ficar doidinhos" - "*Roque Santeiro* é a novela mais difícil que já fiz até hoje", diz a continuísta Carmem. Só Sinhozinho Malta tem cinco jaquetas verdes, que diferem apenas nos detalhes, mas que os espectadores mais atenciosos notam implacavelmente. Quando há erros de continuidade, chovem as cartas de protesto para a Globo. Para evitar os erros, a continuísta fotografa todos os atores antes que eles entrem em cena e, na próxima gravação, confere se eles estão iguais. "Um diretor pode ser trocado e quase não se nota a diferença", diz Carmem Ubilla. "Mas, se eu sumir, todos vão ficar doidinhos." Em *Roque Santeiro*, ao menos a afirmação é verdadeira: a novela começou a ser dirigida por Paulo Ubiratan, que teve de se submeter-se a uma cirurgia cardíaca, e poucos notaram as diferenças no vídeo.

Nas gravações para o capítulo 87, uma nova doença provocou uma baixa no elenco da novela. A atriz Cláudia Raia, 18 anos, que faz o papel da vedete Ninon, alegou uma febre persistente para não comparecer às gravações da manhã de quinta-feira no cinema de Botafogo. Na noite anterior, porém, Cláudia esteve exuberante numa festa na boate Calígula, na Zona Sul. carioca. Cláudia garante que

não estava de ressaca e, na tarde do mesmo dia, estudava com afinco as falas de suas próximas gravações. "Não sei como vamos fazer para disfarçar a ausência da Cláudia Raia em algumas cenas do capítulo", diz Antonio Carlos Marques, 39 anos, auxiliar de Gonzaga Blota nas gravações externas. Problemas desse tipo, no entanto, são facilmente solucionados na mesa de edição de *Roque Santeiro*, pilotada por Sérgio Louzada, 30 anos, e Célio Fonseca, 32, que gastam cerca de 10 horas para montar um capítulo de 40 minutos. Depois de editado, o capítulo passa pela sonorização, responsável por desde o som do sino até o chacoalhar das pulseiras de Sinhozinho Malta - e está pronto para ir ao ar. Fato raro em novelas, *Roque Santeiro* é comumente vista por quase todos que dela tomam parte. "Quando não posso assistir a um capítulo, gravo no videocassete para poder ver depois", diz José Wilker, o intérprete de Roque.Na direção da Globo, o poder de atração da novela gerou na semana passada dois fatos novos, um previsível e outro não. O previsível é a intenção da direção da rede em prolongar a vida de *Roque Santeiro* por mais um mês. Marcada para acabar em 15 de janeiro, a novela irá terminar, se os autores concordarem, em 15 de fevereiro. O fato imprevisto, surgido de um acordo entre a Globo e produtores americanos, é a ida de Lima Duarte e Regina Duarte para os Estados Unidos, onde deverão contracenar com atores do seriado Dallas. Essa oportunidade impôs a inclusão, na história de Roque, de uma viagem do Sinhozinho e da viúva ao Texas para participarem de uma exposição de animais. Com surpresas como essa, é realmente difícil que a novela perca o pique nas pesquisas de audiência. Sem barrigas à vista, *Roque Santeiro* marcha célere rumo à unanimidade nacional.

B.4 - 09/05/1990
Televisão - Tiroteio no vídeo
A Globo reage à disparada de popularidade da novela Pantanal, estuda alternativa para o horário nobre e declara aberta a guerra pela audiência

Algo de extraordinário está acontecendo na televisão brasileira, e não se trata da estréia de uma nova emissora ou da entrada no ar de um programa revolucionário. A programação das redes continua se apoiando no tripé básico de novelas, telejornalismo e filmes - salpicada pelos programas humorísticos, de auditório, seriados, shows e desenhos animados. A grande mudança está acontecendo na frente dos aparelhos de televisão. Na medida em que o tempo passa, fica cada vez mais claro que a novela *Pantanal*, apresentada pela Rede Manchete às 9 e meia da noite de segunda-feira a sábado, caiu definitivamente nas graças do público. Nos últimos índices de audiência disponíveis do Ibope, nos horários de melhor desempenho *Pantanal* bate sistematicamente os programas da Rede Globo. Na quarta e quinta-feira da semana passada, em São Paulo, *Pantanal* ficou em primeiro lugar, o SBT em segundo e a Globo em terceiro. O triunfo de *Pantanal* não se mede apenas pelos seus percentuais de audiência. Para além dos números, a novela da Manchete é hoje o programa mais comentado do Brasil, e Cristiana Oliveira, a deslumbrante estrela de Pantanal, transformou-se numa figura nacional praticamente da noite para o dia. Já houve anteriormente casos de a Globo ser batida no seu horário pós-novela. Foi o que aconteceu com a minissérie americana *Pássaros Feridos*, apresentada pelo SBT, e com Dona Beija, da própria Manchete. Com *Pantanal*, a situação é diferente, num aspecto crucial: a reação Globo. Na direção da emissora, os índices e o falatório a respeito de Pantanal provocaram um frenesi de reuniões, de improvisações e estudos de alternativas para combater a bela e brava onça da Manchete. A Globo sentiu-se vulnerável e, a toque de caixa, pôs no ar anúncios das minisséries *A, E, I, O, Urca* e *Desejo*, que não estavam sequer prontas, condensou e apresentou de supetão *Todas as Mulheres do Mundo* na sexta-feira passada e meio que colocou sob suspeita alguns dos seus programas do horário das 9 e meia da noite, a começar por *TV Pirata*.
Bichos X Gângsteres - Além dos pontos no lbope, um episódio de dimensão simbólica pesou na decisão da emissora líder de reagir rapidamente a *Pantanal*. Na quinta-feira dia 26, a Globo comemorou seu 25º aniversário e programou para o mesmo horário da novela da Manchete uma das suas grandes atrações para o ano - o filme *Os Intocáveis*, pelo qual pagou 200 000 dólares. Involuntariamente, o filme continha uma alusão ao poderio intocável da Globo no que diz respeito a galvanizar a audiência. O filme foi ao ar, mas, nos instantes de pico, o público preferiu os bichos, plantas e beldades desnudas de *Pantanal* aos gângsteres, policiais e tiroteios de Chicago.
É uma operação difícil interromper bruscamente a carreira de sucesso de uma novela em ascensão, mesmo para uma emissora de público monumental como a Globo. É quase tão complicado quanto

fazer fora da Globo uma novela com condições de competir para valer com a programação global. A experiência e o talento da Globo em produzir novelas a tornaram praticamente imbatível no gênero, já que há longos anos o grosso do público habituou-se ao padrão da emissora. No caso do sucesso de *Pantanal*, porém, é possível relacionar alguns motivos para explicar como ela deslizou tão bem num terreno tão acidentado.

• Em lugar das locações habituais das novelas da Globo, encenadas nas ruas do Rio de Janeiro, de São Paulo ou em cidades cenográficas que simulam lugarejos interioranos; como a Santana do Agreste de *Tieta*, a novela da Manchete mostra os cenários deslumbrantes do Pantanal Mato-Grossense. Tem-se aí uma novidade visual arrebatadora para o telespectador: em vez das ruas e ambientes por onde ele circula todo dia, um panorama que ele não conhece. Em lugar de carros e uma praça cheia de figurantes, atores que circulam entre jacarés, sucuris, onças-pintadas, capivaras; e tuiuiús. Pouca gente sabia que o Pantanal era tão bonito.

• Uma novela pode ser boa ou ruim, mas sabe-se que ela emplacou junto ao público quando seus personagens começam a ser comentados nas ruas e nas rodas de conversa. Como ocorreu com a viúva Porcina de *Roque Santeiro*, o Tabaco de *Roda de Fogo*, a Odete Reutemann de *Vale Tudo* e a Perpétua de *Tieta*. A trama de *Pantanal* nada tem de especial - é o velho folhetim que se repete -, mas a novela ostenta dois personagens que caíram na boca do povo, a selvagem e estonteante Juma de Cristiana de Oliveira e o José Leôncio de Paulo Gorgulho - que, de tanto sucesso na primeira fase, vai voltar na pele de outro personagem. *Rainha da Sucata* tem uma constelação de astros jamais reunida num elenco, mas até agora nenhum dos personagens que eles interpretam mexe com o espectador. *Sucata*, apesar de líder absoluta no horário, não é comentada, não pegou.

• *Pantanal* apresenta atores novos que, além de se saírem bem em seus papéis, oferecem a sensação de frescor, de novidade. Nesse terreno, a Globo tem conseguido apenas renovar seu estoque de rostos bonitinhos e sem sal, em papéis irrelevantes. Ninguém jamais espera ver pintar nas novelas da Globo uma cara pouco conhecida no time dos personagens principais - tanto que a idade desses está muito distante da juventude. Entre o olhar enigmático de Cristiana Oliveira e os trejeitos de Regina Duarte, a novidade fica com a primeira.

• Há, por fim, as decantadas cenas de nudez e erotismo de *Pantanal*, expediente a que a Manchete recorre com freqüência mas que nem sempre dá resultado. O recurso funcionou com Maitê Proença em *Dona Beija* e, agora, repete a dose com Cristiana Oliveira e suas amigas. Nudez e erotismo ajudam a que o público masculino, mais resistente a novelas, se interesse por *Pantanal*. "O telespectador assiste à novela, vai dormir em seguida e sonha com a Juma nua", explica um diretor de novelas da Globo. "No dia seguinte, é claro, ele está novamente sintonizado na Manchete."

"Exploração do sexo" - Enquanto na Manchete a euforia é total, engolfando desde porteiros até Adolpho Bloch, o dono da emissora, nas emissoras concorrentes se reconhecem as virtudes de *Pantanal*. "A Manchete realmente acertou com o seu Pantanal de paisagem magnífica", aplaude Silvio Santos, dono do SBT. José Bonifácio de Oliveira Sobrinho, o Boni, sintetiza da seguinte maneira sua opinião sobre a novela da Manchete: "Ela trouxe uma paisagem nova e atraente para a televisão. Há também uma maior ousadia no tratamento dado às cenas de sexo, sem ultrapassar os limites do bom gosto. Embora lenta e arrastada inegavelmente a narrativa tem apelo. Como profissional, considero saudável uma concorrência que busca a qualidade, especialmente quando jovens de talento, como Jayme Monjardim Matarazzo, estão envolvidos no processo."

Para Roberto Marinho, presidente das Organizações Globo, há que se tomar alguns cuidados ao se avaliar *Pantanal*. "A novela não é essa estrela que a Manchete diz ter acendido", diz ele. "Ela não é um sucesso absoluto coisa nenhuma, pois para conseguir sucesso real seria preciso colocar no ar uma novela no mesmo horário das da Globo, e vencê-las." Essa concorrência direta deve acontecer num futuro próximo. "Estamos nos preparando agora para fazer novelas para o horário nobre", avisa Adolpho Bloch. "Vamos apresentar uma novela às 7 horas, telejornais e uma outra novela às 8 e meia, como a Globo", diz Silvio Santos. Roberto Marinho considera ainda que *Pantanal* faz "exploração do sexo'. Ele não entende por que, apesar dessas restrições, a Globo não adquiriu os direitos de *Pantanal* quando eles lhe foram oferecidos A Globo poderia até apresentar a novela, mas sem as apelações sexuais", afirma. Subversão - Roberto Marinho faz com tranqüilidade essas ponderações a respeito da possibilidade de a Globo ter feito *Pantanal*, mas nos escalões intermediários da Globo o caminho da autocrítica é percorrido com amargor. Mesmo assim, há razões compreensíveis para a emissora ter rejeitado o projeto de *Pantanal*. Quando se tem 80% de audiência com novelas, gravadas no próprio

Rio de Janeiro, é difícil aceitar a idéia de gastar mais tempo, mais dinheiro, viajar até o Pantanal e arriscar-se a produzir uma novela sem garantias de agradar ao público. Mas é só quando as regras são rompidas que ocorrem surpresas, e não só no caso de *Pantanal*. Nos Estados Unidos, por exemplo, a atual febre televisiva é o seriado *Twin Peaks*, dirigido pelo cineasta David Lynch, responsável no cinema por filmes artísticos e inovadores como *O Homem Elefante* e *Blue Velvet*. Lynch subverteu as regras dos seriados e o seu *Twin Peaks* vem obtendo uma extraordinária repercussão.

A diferença é que o seriado revolucionário de Lynch foi bancado pela rede ABC, enquanto a Globo refugou ante uma novela muito mais adaptada às normas da televisão brasileira, como é o caso de *Pantanal*. O autor de *Pantanal*, Benedito Ruy Barbosa, ofereceu repetidamente a novela a diversos escalões da diretoria da Globo, que sempre a recusaram como se fosse um projeto mirabolante de um autor excêntrico. Agora, os responsáveis pela recusa de *Pantanal*, ao lado dos caça-talentos da emissora, encarregados da renovação do quadro de atores, estão justamente entre os funcionários a quem a Globo atribui um quinhão alentado de responsabilidade pela derrota diante da Manchete no horário das 9 e meia.

Segundo Benedito Ruy Barbosa, depois de muita insistência, José Bonifácio de Oliveira Sobrinho autorizou um estudo de viabilidade da novela. Dois diretores da emissora, Herval Rossano e Atilio, Riccó, voaram para o Pantanal, mas era época da cheia e eles voltaram no mesmo dia atestando a inviabilidade de gravar uma novela na região. "O voto contrário mais forte foi de Daniel Filho", informa o novelista. "Não me eximo da responsabilidade pela perda de *Pantanal* para a Manchete, mas acho que a novela ainda hoje seria inviável na Globo", diz Herval Rossano. "A Globo é uma empresa grande demais, em que os atores trabalham no máximo oito horas por dia e fazem exigências que não fazem nas outras emissoras", ele completa.

Cristo e solidão - Com relação a *Pantanal*, o grande pavor é o que virá depois. "Não podemos nos dar ao luxo de errar", diz Jayme Monjardim, diretor da novela da Manchete, que desde *Roque Santeiro*, na Globo, vem se revelando um dos profissionais mais capacitados em sua especialidade. Embora Pantanal deva permanecer no ar ainda por sete meses, a Manchete já investe verbas e idéias na novela que irá sucedê-la. Há alguns projetos em andamento. Um deles é contar a vida de Jesus Cristo e seus apóstolos, na versão fantasiosa e instigante do escritor espanhol J.J. Benítez no best-seller *Operação Cavalo de Tróia*. O outro projeto é transformar em novela o romance *Cem Anos de Solidão*, do colombiano Gabriel García Márquez. Um primeiro contato com o escritor foi realizado pela diretora Tizuka Yamasaki, que partirá ao seu encontro juntamente com Monjardim, nas próximas semanas, para acertar os detalhes. Monjardim diz que a expectativa da Manchete quanto à sucessora de *Pantanal* é imensa não apenas porque a emissora quer manter o seu ibope em alta mas porque sabe que a Globo, além das medidas de emergência para frear o sucesso da concorrente neste momento, prepara chumbo grosso mais à frente. Embora improvisação seja uma palavra freqüente no mundo da televisão, em matéria de planejamento as emissoras se preparam detalhadamente para estocar as rivais em seus pontos mais vulneráveis, exatamente como em qualquer indústria de refrigerantes ou sapatos. A Globo se prepara para detonar, no próximo ano, um projeto que pode mudar o rosto da telenovela brasileira.

Sob a direção de Walter Avancini, a emissora parte para novelas internacionais, co-produções com outros países que permitirão que a trama e seus personagens viajem pelo mundo, oferecendo aos telespectadores brasileiros novos cenários e informações.

Faturamento - Adepto da tática de guerrilha, que implica mudanças inesperadas, Silvio Santos colocou de pernas para o ar a programação do SBT na semana passada e chamou a Globo para um duelo às 8 da noite. A partir desta segunda-feira, ele colocará o prestigiado TJ Brasil, apresentado pelo jornalista Boris Casoy, no mesmo horário do Jornal Nacional. É a quinta alteração de horário do principal telejornal do SBT em menos de dois anos. Mais para a frente o empresário pretende apresentar uma novela depois do telejornal, exatamente como a Globo. "Estou sentindo, através de conversas com formadores de opinião, que o nosso TJ Brasil tem mais credibilidade que o Jornal Nacional e, como acredito que o público das classes A e B chega em casa depois das 7 e meia, acho que o certo é passar o nosso telejornal para as 8 horas', diz o empresário. Boris Casoy topou a parada. "Com um telejornal politicamente livre e agressivo, temos muito a oferecer ao telespectador", diz o jornalista. " A Globo tem a seu favor um Jornal Nacional bem feito e o hábito dos telespectadores, mas acho que a passagem de tempo jogará a nosso favor." Silvio Santos reconhece que perdeu 1 ou 2 pontos para a Manchete no horário das 9 e meia, mas que isso não é preocupante em termos de

faturamento comercial. "Quem deve estar preocpada com faturamento é a Globo", diz silvio Santos. "O anunciante paga para que o programa em que seu produto aparece tenha uma determinada audiência e, quando ela fica um ou dois pontos abaixo, ele está na margem de segurança", explica. "Mas quando uma emissora do porte da Globo perde mais de 10% de sua audiência para Pantanal, aí o anunciante reclama e quer pagar menos, e com razão, pois desembolsou uma determinada cifra para atingir um público de determinado tamanho, que não foi atingido."

Arca perdida - Já na globo, apesar da correria dos últimos dias, quando as minisséries *A, E, I, O, Urca* e *Desejo* começaram a ser editadas a toque de caixa, decidiu-se ir um pouco mais devagar com o andor, esperar a poeira de Pantanal assentar e só então decidir quando colocá-las no ar. O departamento comercial da emissora quer ver *Desejo* no ar imediatamente, enquanto os responsáveis pela programação preferem aguardar um pouco. O *A, E, I, O, Urca*, prevista para durar vinte capítulos, é uma minissérie musical que pretende reproduzir o mundo encantado do Cassino da Urca no Rio de Janeiro dos anos 40, com um elenco em que despontam Débora Bloch, Beatriz Segall e Carlos Alberto Riccelli. A correria para colocar no ar as minisséries tem causado certa apreensão em alguns atores da Globo. "Temo que uma edição feita às pressas possa comprometer um trabalho duro que fizemos ao longo de vários meses", diz Vera Fischer, que faz o principal papel feminino em *Desejo*, minissérie que conta a história do escritor Euclides da Cunha, principalmente a sua morte, assassinado pelo amante da mulher. "*Desejo* é sem dúvida um trunfo importante, mas seu sucesso é imprevisível, pelo menos nas proporções em que está sendo exigido", pondera a atriz, cautelosa com o que a espera pela frente.

Para realizar seus ambiciosos projetos na área de dramaturgia, a Globo terá que resolver um problema que passou a incomodá-la com particular insistência depois do sucesso de *Pantanal*. A emissora não consegue rechear suas novelas com novos valores. Segundo se comenta nos corredores da Globo, os caçadores de talento da emissora não se lançam para valer em busca da arca perdida, preferindo favorecer amigos e parentes no mais puro estilo das empresas estatais. Os próprios protegidos de astros da casa, como Gabriela Duarte e Marcelo Fariaa - filhos de Regina Duarte e Reginaldo Faria -, passaram pelo vídeo também em *Top Model* como quem atravessa uma rua em hora de movimento - incógnitos. Para completar, os cursos para iniciantes que a Globo mantém também não estão rendendo os resultados esperados. Narizinho arrebitado - Enquanto isso, primeiro em *Kananga do Japão* e agora em *Pantanal*, a Manchete joga na praça um punhado de artistas novos que têm o que dizer ao público. O principal deles é a atriz Cristiana Oliveira, a morena monumental de traços finos e olhar penetrante.O elenco de apoio também exibe novidades, como a gaúcha Luciene Adami, de 26 anos, que interpreta a sensual e insinuante Guta, a moça da cidade grande que choca o Pantanal com seus hábitos avançados e encanta os telespectadores; com seus cabelos curtos e o narizinho tão arrebitado quanto o restante de seus dotes físicos, fartamente exibidos em cenas de nudez explícita. Luciene só está na Manchete porque foi dispensada pela Globo. Ela fez testes para a novela *Ti Ti Ti*, de Cassiano Gabus Mendes, e chegou a gravar várias cenas. Uma semana antes de a novela entrar no ar, foi informada de que seria substituída porque seu sotaque sulista era muito forte.

Entre os rostos masculinos, *Pantanal* serviu para uma outra revelação além de Paulo Gorgulho: o ator Marcos Winter. No papel de Jove, com a dura tarefa de substituir na qualidade de principal atração masculina a arrasadora mistura de machismo e ingenuidade apresentada por Gorgulho como o José Leôncio da primeira fase, o magricela Winter desempenha com desenvoltura o menino mimado da cidade grande que aporta no Pantanal disposto a reencontrar o pai.

Quem ganha - Enquanto assiste às concorrentes alterar suas programações e prepara novas investidas; para preservar o terreno conquistado, a Manchete saboreia o sucesso. "Hoje a novela *Pantanal* representa 30% de todo o faturamento publicitário da rede", informa David Elkind, diretor financeiro da emissora. "Em televisão, o que existe é novela, telejornal e o resto", ele avalia. Com faturamento, em abril, de 8,4 milhões de dólares, a diretoria da Manchete garante que está afastada a hipótese, levantada há mais de um ano, da venda da emissora ou de parte de suas ações.

Embora exulte com o sucesso de sua novela, a Manchete sabe que é impossível abater a liderança da Globo com um tiro só. Se depois de *Pantanal* ela apresentar uma novela do quilate de *Carmem* (uma das piores coisas já exibidas na televisão brasileira, quiçá mundial), seu triunfo hoje não terá conseqüências. Nos escalões superiores da Globo, porém, o sucesso atual de *Pantanal* serviu de alerta para o fato singelo de que o público aceita bons programas em qualquer emissora. Nos escalões inferiores da Globo, principalmente entre atrizes e atores, a moda é elogiar *Pantanal*, com a torcida

para que a Manchete obtenha cada vez mais sucesso. Com isso, raciocina-se, abre-se um outro mercado de trabalho. Faz sentido, mas na mente de muitos integrantes do elenco global, no entanto, esconde-se uma velha esquizofrenia: a de ter vergonha de falar mal da empresa que lhes paga ótimos salários no final do mês. Nessa turma estão aqueles que, na campanha eleitoral, apareciam no horário gratuito do PT fazendo gracinhas com a linguagem da Globo para atacar Collor e, minutos depois, estavam na tela da emissora cantando que "a Globo 90 é nota 100".
Para Silvio Santos, mesmo que o sucesso no momento esteja com a Manchete, ele se entusiasma com o abalo na Globo e sem um pingo de maldade ou ressentimento. "O ideal seria que todas as redes e emissoras apresentassem bons programas, os empresários tivessem bons lucros e os funcionários recebessem ótimos salários", diz o empresário do SBT. "É o que acontece nos Estados Unidos, onde as redes CBS, NBC e ABC disputam a audiência palmo a palmo, há TV a cabo e não falta dinheiro para ninguém. "No Brasil, o tiro certo de *Pantanal* e a preocupação das redes com o sucesso da novela e a competição para cativar a audiência oferecem uma imagem das virtudes da existência de concorrência. E quem sai ganhando com essa concorrência, em primeiro lugar, é o telespectador.

B.5 - 12/06/1991
Televisão - Carrossel mexicano
Uma novela para crianças do SBT dispara na audiência, invade o público do *Jornal Nacional* e obriga a Globo a reformar *O Dono do Mundo*

Eles estão na faixa dos 6 aos 8 anos de idade e têm nomes como Cirilo, Maria Joaquina e David. Alguns são loiros, mas a maioria tem a pele morena e os olhos de índio. Usam uniformes sóbrios e têm dificuldades na escola, com os amigos ou em casa. Sua professora, Helena, usa vestidos abaixo do joelho, decote fechado até o pescoço e lembra-se de passagens da *Bíblia* para transmitir ensinamentos à garotada. Essas são as estrelas de *Carrossel*, a novela mexicana que o SBT exibe diariamente às 8 da noite. *Carrossel* mostra tudo aquilo que se costuma considerar pobre, atrasado e brega na televisão brasileira: o cenário é rústico, os diálogos são declamados e os personagens, esquernáticos. Não se vêem mulheres de sensualidade deslumbrante, carros último tipo, cenas de violência, nudez, erotismo ou palavrões. Para piorar as coisas, a dublagem é péssima. Quinze dias depois de sua estréia, *Carrossel* produziu a mais espetacular reviravolta da televisão brasileira dos últimos anos, uma virada mais profunda que a de *Pantanal*.
A turma mexicana vai ao ar às 8 da noite, quando a Rede Globo exibe o *Jornal Nacional*, programa de maior audiência do país e espinha dorsal de sua milionária programação no horário nobre. Antes de *Carrossel* estrear, há três semanas, o SBT tinha 6% da audiência no horário, contra 54% para o *Jornal Nacional*. Agora, a platéia do SBT atingiu a faixa dos 21 pontos, enquanto a do concorrente caiu para 41. Mais tarde, na Globo, Cid Moreira se despede dos espectadores e o noticiário do dia dá lugar ao romance entre Malu Mader e Antônio Fagundes na novela *O Dono do Mundo*. Escrita por Gilberto Braga, considerado o mais competente novelista brasileiro da atualidade, *O Dono do Mundo* é um luxo só. A produção tem pretensões cinematográficas, os diálogos são em ritmo acelerado e o elenco é de primeira. Não faltam banquetes de milionários, casais adúlteros, frufru de lençóis, moças de vida incerta, diálogos picantes, tipos engraçados e galãs para diversas faixas etárias. Conversas em tom psicanalítico sobre os traumas dos personagens também são freqüentes, assim como críticas sutis à realidade social do país. Tudo inútil.
A novela anterior da Globo, *Meu Bem Meu Mal*, que em seu tempo foi considerada um desastre, se encerrou com 56 pontos no Ibope. *O Dono do Mundo* estreou na mesma noite que *Carrossel* e sua audiência está parada nos 11. No mesmo horário, a professora Helena e seus alunos já chegaram a 21 pontos. É verdade que, com seus 21 pontos contra 41 do concorrente, a turma mexicana do SBT dispõe de pouco mais da metade dos cerca de 40 milhões de telespectadores da Globo e, até agora, não alcançou sequer os 40% que a Manchete conseguiu no ano passado com *Pantanal*. Mas também é verdade que pela primeira vez uma emissora concorrente conseguiu cravar uma estaca no coração da Globo, em que o *Jornal Nacional* é uma espécie de alavanca que recolhe uma audiência mais modesta na novela das 7, engorda-a ao longo de suas reportagens e assegura uma boa musculatura para a atração seguinte, a novela das 8. A Manchete já teve mais audiência que a Globo com *Pantanal*, mas nunca num confronto com os carros-chefes da programação global.
TENDÊNCIA - Pode-se aguardar pelos 180 capítulos de *O Dono do Mundo* e pelos 200 de *Carrossel*

para adivinhar o que irá acontecer daqui para a frente, mas agora a astrologia da audiência favorece o SBT. "Quando se trata de uma programação contínua, como uma novela, dificilmente se inverte a tendência inicial observada nas pesquisas", afirma Carlos Augusto Montenegro, diretor-executivo do Ibope. "A Globo vai reagir, mas mesmo assim a perspectiva de *Carrossel* é subir ainda mais", afirma Rubens Furtado, superintendente-geral da Rede Bandeirantes. Contra *Pantanal*, a Globo colocou filmes milionários, nudez e mexeu nos horários de sua programação. Contra *Carrossel*, não pode trocar Cid Moreira e Sérgio Chapelin por Xuxa e Simone, nem exibir E o Vento Levou no lugar do *Jornal Nacional*. No máximo, pode mudar *O Dono do Mundo*. E é o que está fazendo, num ritmo frenético, desde a semana passada. Todos os dias a Globo conta com os adultos com ar debilóide da Escolinha do Professor Raimundo para massacrar os concorrentes no fim da tarde. Agora, tem as crianças mexicanas da Escuela Mundial da professora Helena nos seus calcanhares. Escrita por um novelista chamado Abel Santa Cruz, que há anos mudou-se do México para a Argentina, *Carrossel* é um desses fenômenos que a televisão só consegue produzir de tempos em tempos. E, basicamente, um programa que traz aquilo que o espectador mais procura quando liga sua televisão: entretenimento, numa feliz combinação de novidades com discussão de questões que seu público-alvo enfrenta no cotidiano. Por exemplo:

• Num horário dominado por atrações oferecidas aos adultos, *Carrossel* é uma novela para crianças, interpretada por crianças. Os institutos de pesquisa confirmam aquilo que qualquer pai e mãe de família já puderam constatar por experiência própria. No horário das 8, são os filhos que têm o direito de brigar, gritar, xingar e espernear para assistir ao programa de sua preferência. O pai, que passou o dia no trabalho, não vai criar caso com a filha porque quer ver no *Jornal Nacional* a quantas anda a apuração da bilionésima fraude da Previdência, ou qual o jeito que Alexandre Garcia encontrará para elogiar pela trilionésima vez o governo Collor.

• *Carrossel* é um programa infantil mesmo. Os diálogos vão direto ao ponto, o caráter de cada personagem é definido assim que ele aparece em cena pela primeira vez. Bom é bom, mau é mau.

• É uma novela ágil. Não há uma trama central que se arrasta durante meses até que o mocinho fique com a mocinha (ou vice-versa), mas urna seqüência de problemas da vida cotidiana que são solucionados em poucos capítulos. Na versão original, apresentava-se e resolvia-se um pequeno drama a cada dois capítulos. Na versão exibida pelo SBT, em que se somam dois capítulos a cada noite, assiste-se ao começo, ao meio e ao fim de um problema na mesma hora.

• *Carrossel* fala de problemas do dia-a-dia do público: do menino que não fez a lição de casa, do pai que não tem dinheiro para comprar uma bola de futebol para o filho, da menina que tem dificuldade em se enturmar na classe, do garoto frágil espezinhado pelo grandalhão na hora do recreio.

• A novela é destinada ao público mirim, mas como todo adulto já teve uma experiência escolar ele pode se identificar com as situações mostradas em *Carrossel*. Chico Anysio já explicou o sucesso de sua Escolinha junto aos adultos com esse argumento. Escola é um filão rico nas artes. Ele está presente tanto no romance *O Ateneu*, de Raul Pompéia, como nas histórias em quadrinhos de Charlie Brown e em filmes como *Ao Mestre com Carinho* (alguém ainda lembra de Sidney Poitier no papel de professor?) e *Sociedade dos Poetas Mortos*.

Carrossel, por tudo isso, conquistou um naco do público, apesar dos seus defeitos de dublagem. O fato de se passar no México não chega a ser um empecilho, e pode até estar funcionando como um atrativo. Se o público brasileiro é capaz de se encantar com personagens de filmes americanos, também pode se enternecer com os mexicanos do SBT - aliás, porque o México é muito mais parecido com o Brasil do que os Estados Unidos. É possível portanto acompanhar *Carrossel* com interesse quando a professora Helena, interpretada por Gabriela. Rivero, resolve consolar um menino em dificuldades. Um dos dramas da novela é o amor não correspondido do pequeno Cirilo, negro e pobre, pela malvada Maria Joaquina, loira e rica. Num determinado momento, Cirilo se aproxima da menina para lhe dar flores de presente. Ela rejeita e diz com todas as letras: "Vá se meter com os de sua cor". Em outra passagem, Maria Joaquina diz que os negros são como macacos e vivem "cheios de pulgas". Sem saber o que fazer, Cirilo vai reclamar com a professora. "Sou rejeitado porque o pai dela é médico e o meu é carpinteiro", diz Cirilo. A compreensiva Helena dá um sorriso meigo e responde: "Você sabia que o pai do Menino Jesus também era carpinteiro?"

SEM PALAVRAS LEVES - O cotidiano dos personagens de *Carrossel* não tem angústias existenciais nem ginásticas psicológicas, mas é composto de problemas palpáveis. Um aluno, David, passou uma jornada dolorosa, às voltas com a doença da avó, que acabou se recuperando. "Na vida não há dor que

não passe e nem alegria que não termine", afirma. Outra menina, Marcela, tem uma dificuldade em casa. Seus pais resolveram se separar. Em *Carrossel*, não se fala do divórcio com as palavras leves dos adultos das novelas da Globo, que se julgam preparados para enfrentar a experiência de um casamento desfeito, mas com a crueza das crianças que têm muita dificuldade para entender o que se passa. Para professores e alunos da Escuela Mundial, o divórcio não é uma contingência da vida - é desgraça. Outro menino, Jaime, é maltratado pelo pai, que o considera "muito burro". Na escola, no entanto, Jaime é um exemplo de solidariedade, sempre disposto a ajudar os amigos que têm algum problema. O tom geral de *Carrossel* é austero. Existem adultos bondosos, como o bedel Firmino, e adultos autoritários, como dona Oliva, a diretora da Escuela Mundial. Não existem, no entanto, adultos problemáticos, daqueles que não sabem por que vieram ao mundo. Produzida entre 1988 e 1990 nos estúdios da Televisa mexicana, um dos gigantes da indústria de televisão no mundo inteiro, com uma fábrica de novelas e programas mais produtiva que a da Globo, *Carrossel* é um sucesso latino-americano que muitas pessoas imaginam que só pode acontecer com produtos globais. Foi vendida para duas dezenas de países e depois de explodir na América Latina inteira chegou à Turquia, à China e ao Japão. No Brasil, em apenas quinze dias já se transformou numa mania entre meninos de 7 a 10 anos. Normalmente, os programas bem-sucedidos do SBT recolhem a maior quantidade de matéria-prima para sua audiência junto às chamadas classes C e D, que habitam as fatias menos remuneradas da população. Em se tratando de *Carrossel*, existem motivos para se acreditar que a escolinha da professora Helena também faz sucesso junto a crianças de outras camadas.

No Externato Aldeia, freqüentado por alunos de classe média de São Paulo, a novela é campeã de preferência. "Temos uma atividade em que os alunos contam as novidades que lhes dizem respeito", diz a pedagoga Heloisa Reuter. "Sempre se falava de uma ida ao dentista ou a um passeio. Pois agora só se discute *Carrossel*. As crianças contam os capítulos e até fazem desenhos dos personagens." No Helena Lubienska, no Recife, a novela também agrada. "*Carrossel* é boa porque nela a gente vê tudo o que pode acontecer", afirma Rafaela Costa Campos, 9 anos, aluna da 30 série do Lubienska. "Até a tristeza de menina cujos pais se separaram apareceu num capítulo", acrescenta a garota, referindo-se ao drama de Marcela. "Mesmo que *Carrossel* seja um dramalhão, e é mesmo, é nessa novela que as crianças estão identificando valores como respeito, amor, companheirismo, coisas que a humanidade não encontra freqüentemente no seu dia-a-dia nem na TV', afirma Maria Antonieta Cavalcanti, coordenadora pedagógica do Helena Lubienska. "Logo no primeiro dia, em casa, começou a briga. Nós queríamos ver o jornal e nossa filha queria ver *Carrossel*, conta Maria Elizabeth Leite Soares, coordenadora do 1º grau do Colégio Oswald de Andrade, de São Paulo, mãe de uma menina de 6 anos. "Depois, pensamos: temos outras opções de telejornal, e ela só pode contar com essa novela infantil. Conclusão: não estamos mais vendo o *Jornal Nacional*. Agir de outra forma seria egoísmo".

O sucesso de *Carrossel* já rendeu muitas especulações sociológicas e trouxe a público diversas famílias de piruetas mentais. Condena-se a novela por ser um dramalhão mexicano de baixo nível, cheio de situações piegas, demagógicas e inverossímeis. Pode ser. Mas em matéria de verossimilhança é difícil encontrar uma professora tão inacreditável quanto a virgem Márcia (Malu Mader) de *O Dono do Mundo*. Em matéria de demagogia, conhecem-se poucos exemplos como o do personagem Beija Flor (Angelo Antônio), que já disse no ar que até poderia virar um assaltante porque o salário mínimo "está baixo". E, em matéria de verossimilhança, é difícil acreditar na rapidez com que Felipe (Antônio Fagundes) consegue embarcar para o Canadá em companhia da noiva de um funcionário que mal conhece e levá-la para a cama antes do marido.

O debate é estéril e preconceituoso. Estéril porque é impossível descobrir a fórmula do sucesso. Se a pobreza digna de *Carrossel*, em contraponto com a riqueza de *O Dono do Mundo*, fosse a chave da explicação do sucesso, os bons índices teriam batido mais cedo à porta do SBT. Há menos de um mês a rede de Silvio Santos exibia a novela *Brasileiras e Brasileiros*, drama da estirpe realista-socialista, com heróis e bandidos pobres, dirigida pelo competente Walter Avancini. A novela de Avancini naufragou e foi motivo de chacotas na Globo. O debate é preconceituoso, também, em dois sentidos. Primeiro porque se considera o dramalhão mexicano o ápice da apelação de mau gosto - como se o Brasil também não fosse um país do Terceiro Mundo e a televisão brasileira só levasse ao ar novelas escritas por Shakespeare, Marcel Proust e Machado de Assis. Em segundo lugar porque sempre que alguma emissora consegue pontos a mais de audiência há uma enorme torcida em setores da imprensa e nos meios supostamente intelectuais para que o ibope da Globo deslize para as profundezas do inferno - como se a Globo não apresentasse boa parte dos melhores programas da televisão brasileira.

CONTRA-ATAQUE - "Entre assistir às novelas da Globo, que exploram cenas de sexo, algumas constrangedoras, e *Carrossel*, admitamos que a segunda opção é um mal menor", afirma Silvio Santos. O ibope da novela das crianças é fruto da inspirada visão de Silvio Santos para assuntos televisivos. Dias antes de levá-la ao ar, o empresário aceitava apostas de 100 000 dólares contra quem duvidasse que a média da audiência da novela passaria da marca dos 10 pontos. Silvio Santos resolveu pagar 10 000 dólares para cada capítulo de *Carrossel* logo depois de assistir à novela numa viagem aos Estados Unidos. O SBT também contou com um lance de sorte em sua investida. *Carrossel* foi adquirida num pacote com outras três novelas. Pelos planos iniciais de Guilherme Stoliar, um dos executivos do SBT, *Carrossel* não era a grande atração a ser levada ao ar imediatamente. A prioridade deveria ser dada a outras produções. Acontece que apenas *Carrossel* e a novela que vai ao ar logo em seguida, Rosa Selvagem (que tem premiado o SBT com um ibope na faixa dos 11 pontos), estavam disponíveis no armazém da Televisa mexicana. Por isso elas vieram primeiro e estrearam na frente. Se fosse obedecida a cronologia concebida pela inteligência opaca de Stoliar (que só está no SBT porque é parente do dono), as crianças que hoje se divertem com *Carrossel* continuariam no sereno. Atingida no centro nevrálgico de sua programação, a Globo armou um contra-ataque profissional. No domingo dia 2, Gilberto Braga reuniu-se com Leonor Brassères e Angela Carneiro, que o auxiliam a escrever a novela, e deu uma garibada em dez capítulos numa só tacada. Outras mudanças serão feitas a curto prazo. Em suas linhas gerais, como o conflito da moça de subúrbio com o cirurgião plástico rico, bem-sucedido e inescrupuloso, *O Dono do Mundo* fica como está. O que muda é o tom. A viúva Márcia, que até há pouco levava sua vida numa boa, irá passar por uma jornada de sofrimentos cruéis, que terá início com sua expulsão de casa. "Quando a heroína é mal compreendida, tem que sofrer para purgar seu crime e ser aceita pela sociedade", diz Fernanda Montenegro, que faz a cafetina de luxo chamada Olga.

Já no sábado o público poderá ter uma idéia do que vem por aí. Lá pelas tantas, Márcia comparece ao - consultório de Felipe. Conforme o texto original, os dois discutiam e Márcia ia embora, desiludida, em "estado catatônico". Agora, ela apanha um bisturi sobre a mesa e dá uma antológica navalhada no rosto de Felipe. "O corte é superficial, mas neste final de capítulo deve haver o máximo de sangue possível", recomenda Gilberto Braga no script enviado à produção da Globo. Ou seja, a professora Márcia se transformará num monstro vingativo e depois comerá o pão que o diabo amassou. Décadas depois de aposentar a cubana Glória Magadan, pioneira de suas novelas da década de 60, e informar ao público que resolvera modernizar sua dramaturgia criando o que se chamou de "novela brasileira", a palavra de ordem é mexicanizar. Os mexicanos de verdade, que estão no SBT, são crianças que fazem maldades, choram, brincam e riem. Os mexicanos da Globo são adultos que bebem até alta madrugada e querem sangue.

ESTAFA - No início da semana passada, o diretor de *O Dono do Mundo*, Denis Carvalho, telefonou aos atores para informá-los das mudanças. Sua instrução foi que ficassem de sobreaviso e, de imediato, parassem de decorar os capítulos de 25 a trinta, pois seria perda de tempo. Os novos capítulos só foram distribuídos na quarta-feira, obrigando o elenco a um esforço incomum para decorá-los antes da gravação. Em algumas ocasiões, foram gravadas 36 cenas num único dia - mais que o dobro da produção normal. Na manhã de quinta-feira, Antonio Grassi, o garçom Darci da novela, que vai expulsar a Márcia de casa, precisou levar o script para a capela do cemitério São João Batista, no Rio de Janeiro, onde estava sendo velado o amigo Chiquinho Brandão, ator da minissérie *O Sorriso do Lagarto*, que dias antes morrera num acidente de automóvel. "Com a mudança de todos os scripts, tivemos que levar os papéis para o velório para terminar de ler as falas. Ainda assim, Dênis Carvalho deixou os atores entrarem no estúdio com scripts para colar suas falas", diz Grassi.

Nessa fase atual, Malu Mader tem sofrido mais que mocinha americana raptada por bandidos mexicanos. Mal consegue dormir. Sua estafa é tamanha que na quinta-feira foi obrigada a gravar a mesma cena em cinco oportunidades. "Tenho que decorar 26 páginas de um dia para o outro", diz Malu. "O ritmo de gravações se intensificou e eu não paro de correr." Esse esforço da Globo em promover uma reforma geral na novela é uma tradição em toda emissora que luta desesperadamente para recuperar pontos no ibope. Mas a outra tradição é que essas operações quase nunca dão certo. Às voltas com o erotismo ecológico de *Pantanal*, a Globo chegou a mostrar os seios de Cláudia Raia em *Rainha da Sucata* - o sucesso, mais que merecido, só durou uma noite. O próprio SBT já viveu uma experiência semelhante com *Brasileiras e Brasileiros*. Dizia-se que uma novela em que heróis e vilões integravam um mesmo bando de descamisados; não seria capaz de chamar a atenção de ninguém e

estava mesmo destinada ao fracasso. Improvisaram-se: os milionários de plantão em escritórios luxuosos e mansões cheias de novidades eletrônicas. Com sua opção exclusiva pelos pobres, *Brasileiras e Brasileiros* chegou a ter 8 pontos no ibope. Com os milionários, acabou em 5. Em 1967, no exemplo mais radical de recauchutagem das novelas brasileiras, a falecida Janete Clair promoveu um terremoto que provocou a morte de 35 dos quarenta personagens da novela *Anastácia*. O maior resultado prático foi a economia com os cenários e cachês de atores e os figurantes dispensados do serviço.

Há um dado crucial no esforço da Globo para construir um dique em tomo da audiência de *Carrossel*. No passado, havia uma guerra de novelas. Agora, é uma concorrência entre produtos de natureza distinta, como a novela *Carrossel* e o noticiário do *Jornal Nacional*. É um fato estabelecido nas televisões do mundo inteiro os programas de entretenimento sempre batem os de telejornalismo, a não ser em situações excepcionais, como a guerra do Golfo. Temendo uma carnificina que mandasse todos os telejornais para o abatedouro, há vários anos que as três grandes redes americanas selaram um acordo de cavalheiros pelo qual sempre exibem seus noticiosos noturnos no mesmo horário. Há três anos, Silvio Santos tentou trazer para o Brasil a experiência americana de unificação dos horários dos telejornais. Ele lançou a proposta em seu programa dominical, mas não conseguiu nenhuma adesão das outras emissoras. Não fazia sentido, para a Globo, aceitar a proposta de Silvio Santos. Isso porque no Brasil o jornalismo também perde para o entretenimento, mas há uma diferença: implantados em horários estratégicos, sem ter à sua frente concorrentes com equipamento e patrimônio para realizar investimentos à altura, a Globo mantém três programas jornalísticos que estão entre as cinco maiores audiências da rede - o *Jornal Nacional*, o *São Paulo Já* e o *Globo Repórter*. Há seis anos, Silvio Santos fez um primeiro ataque na estratégia entretenimento contra jornalismo. Lançou o programa Chaves, também mexicano e infantil, para competir com os telejornais regionais da Globo. A experiência deu relativamente certo e hoje Chaves faz em média 9 pontos de audiência. Outra emissora, a Record, também promove um investimento semelhante, exibindo o seriado Os Três Patetas no horário do *Jornal Nacional*.

Junto com *Carrossel*, o SBT tem outro motivo de alegria, o programa *Aqui Agora*, que supera a marca dos 15 pontos a partir das 6 e meia da tarde. Para a Globo, a escalada do SBT ocorre num período particularmente delicado. Na semana passada, uma circular percorreu todos os andares da emissora proibindo viagens internacionais, qualquer compra de material e até horas extras. Tais medidas têm sua razão de ser. Como ocorreu com a imensa maioria das empresas brasileiras, a recessão econômica fez um belo estrago no faturamento da emissora, que fechou o balanço dos primeiros cinco meses de 1991 com um prejuízo estimado em 20 milhões de dólares.

Toda vez que uma emissora consegue emplacar um programa de sucesso, começa a circular a teoria de que o país estaria vivendo a aurora de uma nova fase televisiva, na qual se assistiria ao fim do império da Globo, capaz de se banquetear com as fatias mais gordas da audiência e deixando apenas migalhas para seus concorrentes. Seria a famosa pluralização da TV no Brasil. Que a perspectiva real é que um dia a Globo não terá mais uma audiência massacrantemente majoritária é um fato admitido com tranqüilidade pela própria família Marinho. Há cinco anos os diretores da rede fizeram uma bateria de reuniões para debater o assunto e concluíram que o conforto no Ibope não era eterno. Elaborou-se ali mesmo uma estratégia para enfrentar a nova situação, optando-se pela diversificação dos negócios do grupo. Também se decidiu que a Globo não iria acomodar-se à ascensão de concorrentes, mas mobilizaria os imensos recursos de que dispõe para conservar a faixa de campeã de audiência onde fosse possível. O azar dos concorrentes da Globo é que essa situação não chegou, ainda que se tenham dado passos nesse sentido.

DECLÍNIO HISTÓRICO - A Globo já teve novelas com audiência média na faixa de 70% nos anos 70, de 60% na década de 80, entrou em 1991 com os 50% de *Meu Bem, Meu Mal* e agora convive com os 41% de *O Dono do Mundo*. O *Jornal Nacional*, por sua vez, chegou a manter uma média espetacular de 70% em 1983 caiu - 64% no ano seguinte e agora foi surpreendido pelos meninos de *Carrossel* na casa dos 40%. Outra novidade é que, se no passado sempre apareciam concorrentes capazes de consumar um sucesso espasmódico, esses espasmos vêm se tomando mais freqüentes. Houve *Pantanal* em 1990, há *Carrossel* em 1991. Existe um declínio histórico na audiência da Globo, e pode-se mesmo apostar que essa tendência irá se acentuar com a instalação de novas tecnologias, como os canais por assinatura, em UHF ou a cabo, que no mundo inteiro tiveram o efeito de pulverizar as platéias. A Globo é uma máquina cara, que investe muito mais que seus rivais, e necessita de um

retorno bem maior. Cada capítulo de *O Dono do Mundo*, por exemplo, custa 30 000 dólares em média, ou três vezes mais que os de *Carrossel*. Mesmo as grandes emissoras dos países desenvolvidos preferem funcionar como uma espécie de supermercados de atrações, que adquirem seriados, filmes e novelas de produtoras independentes, pagando suas contas com a publicidade. A Globo só não produz os filmes que exibe - e mais de 80% de sua programação sai de seus estúdios, um caso raríssimo no mundo. Para tranqüilidade da Globo, a mesma recessão que está lhe dando prejuízos neste ano pegou suas concorrentes numa situação muito pior. Sem recursos financeiros de porte, não há como Manchete, Bandeirantes e SBT montarem uma programação inteira capaz de enfrentar seriamente a Globo. Elas podem acertar com *Pantanal* ou *Carrossel*, mas fazer programas de sucesso da manhã até a madrugada, todos os dias, requer dinheiro, talento e experiência. Requer tudo aquilo que a Globo tem.

B.6 - 17/11/1999
Outra do Benedito - O sucesso de *Terra Nostra* consagra Benedito Ruy Barbosa como o melhor autor de novelas do Brasil / Ricardo Valladares

A espera foi quase tão longa quanto as viagens de vapor do fim do século passado, aquelas que traziam imigrantes europeus dispostos a tentar a sorte na América. Nos últimos anos, os espectadores da Rede Globo aguardaram em vão por uma boa novela das 8. O último folhetim a ser exibido no horário, *Suave Veneno,* amargou baixos índices de audiência do início ao fim. Sua antecessora, *Torre de Babel,* exigiu uma série de cirurgias de emergência na história, no elenco e até no visual para despertar algum interesse. Antes dela, *Por Amor* ganhou a justa fama de novela mais enjoada dos últimos tempos. Na verdade, desde *O Rei do Gado,* que foi ao ar em 1996, a emissora parecia ter perdido a mão na mais tradicional de suas atrações. Agora, finalmente, a Globo parece ter reencontrado a sintonia com o espectador. *Terra Nostra,* em cartaz há oito semanas, é um enorme sucesso. Na medição feita na Grande São Paulo, que serve como amostragem para todo o país, o público tem mantido o índice de audiência da novela na casa dos 48 pontos, 13 a mais do que alcançou *Suave Veneno* no mesmo período. Isso significa que, em todo o país, *Terra Nostra* tem quase 9 milhões de espectadores a mais do que teve sua antecessora. A nova novela já alcançou picos de 58 pontos, uma verdadeira miragem na programação da Globo. Em outro tipo de medição realizado pelo Ibope, a cifra é mais espantosa: 65% dos aparelhos de TV que estão ligados no horário das 8 sintonizam *Terra Nostra*.
Podem ser alinhados vários motivos para o sucesso de *Terra Nostra.* O principal deles diz respeito a uma norma básica do mundo dos negócios que pode ser transposta para o dos espetáculos. Ela reza que, para um produto dar certo e se manter no gosto do consumidor, é preciso que tenha qualidade. Uma novela fraca, assim como um grupo de pagode mambembe, até pode atrair o público durante algum tempo, mas logo ele descobre que não vale a pena perder tempo com aquilo. Apesar dessa obviedade, fazia anos que a Globo não apresentava uma novela com a qualidade de *Terra Nostra*. Foi preciso que as anteriores chegassem a níveis abissais de audiência para que a emissora decidisse investir pesado. Só nos primeiros dois capítulos, que mostravam os imigrantes italianos a bordo de um navio rumo ao Brasil, foi gasto 1,2 milhão de reais. O primeiro mês de gravações consumiu 4 milhões de reais, 40% a mais do que no início de *Suave Veneno.*
Esse investimento fez diferença e aparece, por exemplo, nas imagens reais dos imigrantes italianos do final do século, recolhidas na Europa durante três meses por uma pesquisadora. Aparece também na caprichada reconstituição de época. Entre outras curiosidades, a novela mostra a Avenida Paulista na época de sua fundação. Outro aspecto notável, que ainda não chegou aos olhos do telespectador, é o trabalho de "envelhecimento" dos personagens. Como a trama se passa em três fases, estendendo-se pelo menos até a década de 40, a Globo recrutou um maquiador americano para simular a aparência dos atores com o passar dos anos. Primeiro, ele usou recursos de computação gráfica para esboçar os rostos envelhecidos. A partir das imagens obtidas eletronicamente, ele confeccionou máscaras de resina especial que servirão de referência para o trabalho diário de maquiagem do elenco. Para fazer a máscara de Thiago Lacerda, que interpreta o personagem Matteo, o profissional americano requisitou até a presença do pai do ator, cujos traços fisionômicos são muito semelhantes aos do filho.
Bobagem – O principal fator de sucesso de *Terra Nostra,* porém, chama-se Benedito Ruy Barbosa, o autor da novela. Ele tem no currículo alguns dos folhetins de maior audiência da história recente da

TV, como *Pantanal, Renascer* e *O Rei do Gado.* Avesso a tramas recheadas de sexo, violência e outros artifícios sensacionalistas, tão ao gosto da maioria dos autores, Benedito tem um estilo próprio de falar ao telespectador. Sua preferência é pelas grandes sagas, que se estendem por várias gerações. "Na vida real, as pessoas já convivem com fantasmas como o desemprego e a violência. Quando chegam em casa e vão assistir à novela, elas querem descansar disso tudo", ele justifica. Essa era justamente a sua explicação para o êxito estrondoso de *Pantanal,* que foi ao ar entre 1990 e 1991, na finada TV Manchete. *Pantanal* tornou-se um marco por colocar a pique uma teoria que então vigorava em meio aos autores. Era moeda corrente na segunda metade dos anos 80, em que as novelas tinham o papel de "conscientizar" o povo brasileiro dos problemas que o afligiam. Foi a época de tramas como *O Salvador da Pátria, Que Rei Sou Eu?* e *Brasileiros e Brasileiras,* cheias de alegorias e referências ao dia-a-dia do país. Essa idéia surgiu na esteira do processo de redemocratização, quando boa parte dos telespectadores sentia vontade de ver espelhadas no vídeo aquelas mazelas sobre as quais era impossível falar abertamente durante a ditadura. O problema é que os novelistas tomaram como regra absoluta o que era apenas um dado circunstancial, efêmero. Quem vê novelas está em busca de diversão, de escapismo, de fantasia. *Pantanal* oferecia doses generosas desses ingredientes, ao trazer à tona um mundo rural com paisagens maravilhosas, em que o tempo passava devagar, mulher virava onça e casais banhavam-se nus em cachoeiras. *Pantanal* não "conscientizava", relaxava. Quando os índices de audiência da novela começaram a subir vertiginosamente, superando os das próprias produções da Globo, percebeu-se, enfim, que misturar ficção e realidade na teledramaturgia não passava de grossa bobagem.

Em *Terra Nostra,* Benedito segue à risca sua cartilha. É verdade que a trama parte de uma passagem histórica muito dura para seus protagonistas: a imigração italiana para o Brasil na virada do século. Os recém-chegados lutam para se adaptar ao novo lar. Seus patrões, os grandes fazendeiros, encontram-se ainda atônitos com a abolição da escravatura e estranham as exigências de uma mão-de-obra assalariada. Em nenhum momento, porém, o autor usa esse pano de fundo para empreender revisões históricas ou críticas sociais. Benedito usa como matéria-prima apenas os ingredientes universais do folhetim: paixões e desencontros, amizades e traições, cobiça, dinheiro e poder. Cabe aí uma observação: a atual novela das 6 da Globo, *Força de um Desejo,* usa esses mesmos ingredientes, também se passa no século passado e a reconstituição de época é igualmente caprichada. A história é assinada por Gilberto Braga, um dos autores mais bem-sucedidos da TV. Sua audiência, porém, não consegue decolar.

Empatia – Um dos motivos pelos quais *Terra Nostra* é um sucesso e *Força de um Desejo* passa quase em branco está no elenco. Na trama de Benedito Ruy Barbosa, o casamento entre atores e personagens é particularmente eficiente. A começar pela escalação de Raul Cortez como Francesco e Antonio Fagundes como Gumercindo, ambos poderosos. Os telespectadores ainda guardam na memória suas atuações marcantes em *O Rei do Gado,* como Geremias Berdinazi e Bruno Mezenga, personagens que guardam semelhanças, inclusive físicas, com os da novela atual. Os atores que mais têm contribuído com o sucesso de *Terra Nostra*, no entanto, são os da ala jovem. Toda novela tem personagens na faixa dos 20 e poucos anos. Em geral, eles são interpretados por rapagões musculosos e moçoilas de curvas derrapantes com a expressividade de um chuchu. A ala jovem de *Terra Nostra* é diferente. Embora não demonstre talentos dramáticos extraordinários, ela consegue uma formidável empatia com telespectadores de todas as idades. Tanto que é responsável pelas passagens mais emocionantes. A começar por Ana Paula Arosio, a Giuliana. Na novela, ela continua a fazer o papel de rosto mais bonito do Brasil, mas o público adora o seu sofrimento nas mãos da arquivilã Janete (Angela Vieira), que lhe roubou o filho recém-nascido na hora do parto. Além disso, Ana Paula faz par romântico com Thiago Lacerda (Matteo) catapultado pela novela ao posto de galã do momento. Ao lado de Lacerda, *Terra Nostra* criou outra celebridade instantânea: Maria Fernanda Cândido, que faz o papel da fogosa italianinha Paola e cuja beleza vem sendo comparada à da atriz Sophia Loren nos anos 50. Ainda entre as jovens atrizes da novela, outras boas surpresas são Adriana Lessa, Carolina Kasting e Paloma Duarte.

Adriana Lessa interpreta a negra Nana. Na adolescência, enquanto vigorava a escravidão, ela concordou em proporcionar uma noite de amor ao fazendeiro Gumercindo, em troca da liberdade de sua família. A personagem engravida e seu filho acabará tendo um papel decisivo na história. Adriana tem experiência em teatro e trabalhou na minissérie *Chiquinha Gonzaga,* da Globo. Foi convocada para *Terra Nostra* pelo diretor da novela, Jayme Monjardim, que divide com Benedito Ruy Barbosa o

entusiasmo pelo talento de Adriana. "Ela é a melhor atriz que vi na TV nos últimos tempos", entusiasma-se Benedito. Carolina Kasting vem de uma experiência traumática. Ela viveu o personagem-título de *Brida,* a novela da TV Manchete que acabou subitamente, no meio da história, por falta de dinheiro para gravar novos capítulos. Em *Terra Nostra,* ela interpreta com muita classe a bela Rosana, filha mais velha de Gumercindo. Paloma Duarte, filha da atriz Débora Duarte, por sua vez, vive a despachada Angélica. É o seu primeiro papel realmente importante na televisão.

Ao contrário de outros novelistas, Benedito Ruy Barbosa prefere trabalhar com um elenco pequeno. Em *Terra Nostra* há 22 personagens que efetivamente influem na história ou, pelo menos, aparecem com freqüência na tela. Na maioria das novelas, esse número é, em média, de quarenta personagens – a maioria deles sem importância nenhuma. Outra característica do estilo Benedito é que ele não gosta de eleger uma única trama para ocupar o papel central na novela, com várias outras, de menor impacto, correndo paralelamente. O autor prefere dar peso semelhante a todas. É por isso que seus enredos têm um ritmo próprio, sem maiores sobressaltos ou viradas, prendendo o espectador pela convivência diária com os pequenos problemas daqueles poucos e bons personagens. "Nas novelas do Benedito, todo mundo brilha e até a empregada doméstica tem sua semana de protagonista", observa Jackson Antunes, que em *Terra Nostra* faz o papel do capataz Antenor. Os folhetins de Benedito também não requerem grande quantidade de astros de primeira linha, tal como os de Gilberto Braga e Aguinaldo Silva, por exemplo. Em *Terra Nostra,* os nomões são apenas dois, Raul Cortez e Antonio Fagundes.

Merchandising – No futuro próximo, a remuneração dos atores da novela irá subir consideravelmente. Isso porque *Terra Nostra* será a primeira novela de época a negociar ações de merchandising, ou seja, a anunciar produtos através de sua exposição nas cenas. Os anunciantes serão empresas que já existiam no Brasil no início do século, interessadas em conquistar a confiança do telespectador mostrando que têm 100 anos de tradição. Uma delas será uma marca de açúcar. Outra será a Light, que pretende mostrar na novela como a luz elétrica substituiu o lampião a gás na iluminação das ruas de São Paulo. Uma marca paulista de cerveja está prestes a fechar negócio para mostrar que já era consumida nas mesas dos barões do café.

Na Globo, o bom resultado de *Terra Nostra* vem produzindo uma sensação de alívio pela recuperação da faixa das 8 da noite. Além de inchar o preço dos anúncios apresentados nos intervalos da novela, esse sucesso eliminou, ao menos temporariamente, uma dor de cabeça da emissora: a concorrência do *Programa do Ratinho.* Quando a Globo exibia *Suave Veneno,* Ratinho e suas baixarias chegavam a alcançar picos de 30 pontos de audiência, superando a trama de Aguinaldo Silva. Insatisfeitos com a novela, muitos telespectadores trocavam de canal em busca de outra atração. Com *Terra Nostra* no ar, isso deixou de acontecer. A audiência do *Programa do Ratinho* estabilizou-se na faixa dos 18 pontos, sem registrar picos. Em outras palavras, a novela conquistou a fidelidade do público. Na semana passada, Ratinho chegou a esboçar uma reação anunciando, como uma das atrações de seu programa, uma "aula de sexo explícito". Foi barrado na última hora pela direção do SBT.

A preocupação da Globo, agora, concentra-se na nova novela das 7, *Vila Madalena.* Ela estreou na semana passada com apenas 33 pontos de audiência, 7 a menos do que sua antecessora, *Andando nas Nuvens,* registrou em seus últimos capítulos. Já no primeiro dia, *Vila Madalena* mostrou duas mortes, duas prisões, uma explosão e uma cena de nu com o ator Edson Celulari. Pode ser que o telespectador esteja cansado de ver em seus momentos de lazer cenas semelhantes às mostradas no *Jornal Nacional.* Ao assistir a *Terra Nostra,* ele jamais correrá esse risco.

Dinheiro, úlcera e estilo

Meses antes de escrever os primeiros diálogos de *Terra Nostra,* Benedito Ruy Barbosa havia pensado em nunca mais escrever novelas. Sempre que o faz, fica doente e atrasa a entrega dos capítulos. Não é difícil entender por quê. Enquanto todos os autores do país só trabalham com colaboradores, a quem confiam cenas e tramas paralelas inteiras, ele é o único que faz questão de criar tudo sozinho. Em *Pantanal,* acabou com pneumonia. Em *Renascer,* os seis últimos capítulos foram escritos numa cama de hospital, onde ele foi parar com úlcera no duodeno e stress. Em *O Rei do Gado,* muitas cenas tiveram de ser espichadas porque ele passou a ter dores terríveis nas costas e a abusar um pouquinho da bebida. Quem convenceu Benedito a escrever a história dos imigrantes italianos no Brasil foi Marluce Dias da Silva, diretora-geral da Globo. No final do ano passado, Marluce foi visitá-lo na casa de 1 000 metros quadrados onde mora, num sítio no interior de São Paulo, e levou na bolsa uma

proposta irrecusável. O autor receberia 3 milhões de reais de luvas para renovar o contrato com a emissora, por sete anos. É o dobro do que embolsaram outros autores globais recentemente. Além disso, ganharia um salário de 150 000 reais nos meses em que estivesse escrevendo e 80 000 reais nos de descanso. Benedito fechou negócio.

A Globo foi generosa com Benedito porque sabe de seu poder de fogo. Ele é o único novelista que consegue aumentar automaticamente os índices de audiência. Foi assim com *Renascer, O Rei do Gado* e, agora, *Terra Nostra,* na qual volta a trabalhar com o diretor Jayme Monjardim. Os dois brigaram no final de *Pantanal*. Os atores, mesmo os consagrados, fazem de tudo para participar das produções assinadas pelo autor. Assim que correu a notícia de que Benedito estava preparando uma nova história, as atrizes Tônia Carrero e Bruna Lombardi logo deram um jeitinho de informá-lo indiretamente que adorariam participar do projeto. Para garantir o bom andamento da novela, a Globo também ofereceu outras regalias a Benedito. O autor está sendo processado pelo SBT em 6 milhões de reais, por quebra de contrato. A emissora de Silvio Santos já venceu na primeira instância da Justiça. Caso Benedito realmente perca o processo, não terá de desembolsar um tostão: a Globo arcará com o prejuízo. A emissora concordou, ainda, com uma condição de Benedito: não ter nenhum contato com o diretor de criação, Daniel Filho, a quem supostamente ele estaria subordinado. Os dois não se bicam. Finalmente, a Globo imaginou uma manobra inédita, caso a saúde do autor venha a pifar outra vez: *Terra Nostra* seria dividida em duas partes. Entre elas, a emissora colocaria no ar uma novela de Manoel Carlos. A estratégia foi definida em boa hora. Quando a novela estreou, o autor tinha 38 capítulos adiantados. Na semana passada, eram apenas dezesseis. Nos bastidores das gravações, já há uma certa apreensão por parte da equipe. "Tudo vai depender do meu estado de saúde. Hoje, pelo menos, não bebo mais", comenta Benedito, que costuma escrever diariamente das 7 da manhã às 5 da tarde, sem interrupção.

Benedito nasceu em Gália, em 1931, e foi criado em Vera Cruz, ambas cidades do interior de São Paulo. Começou a escrever por influência do ofício do pai, que era tipógrafo. Adulto, trabalhou como jornalista e publicitário. Criou algumas novelas nos anos 60, por encomenda de uma indústria de sabonetes que as patrocinava, mas nenhuma fez sucesso. Passou por dificuldades e, no início dos anos 70, chegou a escrever um livro erótico, sob pseudônimo. Nessa época, recebeu um convite da Globo para adaptar *O Feijão e o Sonho,* e começou a ganhar dinheiro. Atualmente, faz questão de empregar os membros de sua família. A mulher, Marilene, toma conta dos contratos e tem fama de negociadora implacável. As duas filhas, Edmara e Edilene, atuam como pesquisadoras para suas histórias e dividem com ele os créditos de *Terra Nostra*. "Mas quem disse que ele deixa a gente escrever alguma coisa?", diverte-se Edmara. O filho mais velho, Marcelo, é o produtor musical da novela. O mais novo, Rui Maurício, cuida das negociações de merchandising. Benedito diz que estuda a imigração italiana há muito tempo, desde que escreveu *Os Imigrantes,* veiculada na Rede Bandeirantes, em 1981. Ao assistir a um dos primeiros capítulos de *Terra Nostra,* ele deu um pulo do sofá. Um dos personagens soltou um extemporâneo "Então, tá legal!". Benedito quase teve outra úlcera.

Só se fala nesses dois

Em todo o país, quando a novela *Terra Nostra* vira tema de conversa, é obrigatório comentar sobre a beleza da atriz Maria Fernanda Cândido, a Paola, e do ator Thiago Lacerda, o Matteo. Há quem ache mesmo que os dois, em início de carreira, já dominam inteiramente a arte dramática. Até estourar, Thiago, de 21 anos, havia atuado apenas em papéis insignificantes na TV. Ao final das gravações de *Pecado Capital,* na qual fez um personagem secundário, ouviu dizer que a Globo abrira testes para formar o elenco de uma nova novela. Ele se submeteu à prova e, passados dois dias, recebeu um telefonema do diretor Jayme Monjardim. A alegria foi dupla: Thiago, que imaginava fazer apenas um papel secundário, viu-se convidado para ser protagonista de *Terra Nostra*. Poucas semanas depois da estréia da novela, tornou-se o ator que mais recebe cartas na Globo: são 400 por semana, com declarações de amor e admiração nos mais variados tons.

Para tentar uma vaga no folhetim, Maria Fernanda, de 25 anos, enviou à produção da emissora uma fita de vídeo gravada por profissionais, na qual exibia seus dotes artísticos. Ganhou o papel e a admiração do autor Benedito Ruy Barbosa, que lhe vem dedicando uma importância cada vez maior na história. "Acordei no dia do meu aniversário com a produtora de elenco me dizendo para ir correndo até a Globo. Não poderia ter ganho um presente melhor", declara Maria Fernanda, que recebe 6 000 reais por mês. "Às vezes não posso acreditar que estou contracenando com Raul Cortez e Antonio Fagundes", diz Thiago Lacerda, cujo salário na Globo pulou de 600 para 15 000 reais. Ambos

ainda estão atordoados com o sucesso.
A paranaense Maria Fernanda, 1,76 metro e 60 quilos, dona de lindos olhos verdes, lábios carnudos e mãos de pianista, já fez um pouco de tudo para virar artista. Posou como modelo em revistas para adolescentes e participou de desfiles de moda, inclusive em Paris. Apresentou clipes na MTV e atuou numa peça teatral da qual ninguém se lembra. Fez pontas nas novelas *Pérola Negra,* do SBT, e *Serras Azuis,* da Bandeirantes. Também posou seminua para a revista *Trip*. Em meio a essas atividades, desenvolveu um lado menos glamouroso. Fez um curso de terapia ocupacional e chegou a cuidar de deficientes físicos e mentais. "Adorava trabalhar com crianças", assegura.
O carioca Thiago Lacerda, um gigante de 1,93 metro, 93 quilos e impressionantes 73 centímetros de comprimento dos braços, participou da minissérie *Hilda Furacão* e de *Malhação,* além da já citada atuação em *Pecado Capital*. Filho de um gerente de banco aposentado e de uma dona de casa, cursou durante algum tempo uma faculdade de administração de empresas. Desistiu ao notar que seu tipo poderia abrir-lhe as portas do meio artístico. Fez a escolha certa. Recentemente, engordou sua conta bancária em 300 000 reais, ao estrelar a campanha publicitária de uma marca de temperos. A quem interessar possa, Thiago e Maria Fernanda estão solteiros.

B.7 - 10/01/2001
A novela que hipnotiza o país
A ótima audiência de *Laços de Família* consagra o estilo realista de Manoel Carlos, o craque dos folhetins desbragados
João Gabriel de Lima *e* Marcelo Camacho

A criança que Helena carrega no ventre é mesmo filha de Pedro, o Don Juan rural que se jacta de domar cavalos e mulheres no pasto de seu haras? Ou será do lamuriento Miguel, o livreiro sensível que quando fica deprimido vai para casa chorar na cama? Conseguirá Camila, que sofre de leucemia e precisa fazer um transplante de medula, encontrar um doador compatível? Quem será esse doador? Íris, a virgenzinha fogosa que está louca para conferir a maciez do gramado de Pedro? Ou o bebê de Helena, que ainda nem nasceu? E a prostituta Capitu? Entregará seu coração ao vacilante Fred, o grande amor de sua vida? Ou acabará nos braços do brucutu Orlando, o empresário que pode proporcionar-lhe uma vida de luxo e riqueza? Há várias receitas de novelas, mas a mais trivial – e antiga – é aquela que planta uma série de interrogações na cabeça do espectador para depois fornecer as respostas aos pouquinhos, ao longo de infinitos capítulos. É o caso de *Laços de Família,* o maior sucesso dos últimos tempos no horário das 8 mg slobo (na verdade, ao redor das 9 da noite). Mais de 32 milhões de brasileiros assistem a ela. Quanto mais o entrecho mirabolante se retorce, provocando surpresas, lágrimas e confusões, mais os índices de audiência sobem. A persistir nessa toada, *Laços de Família,* cujo final está previsto para 2 de fevereiro, deverá atingir a média final de 46 pontos no Ibope, tornando-se o folhetim de maior audiência da emissora desde 1997, quando *A Indomada* marcou 48 pontos de média. É um feito e tanto, já que a partir daquele ano o horário nobre se transformou em palco de disputa acirrada entre os canais de TV aberta, com a ascensão de Ratinho, hoje no SBT, e outros programas populares. A novela também proporcionou à Globo seu maior pico de audiência em 2000. No capítulo em que Camila teve seu cabelo raspado, exibido em 11 de dezembro, 79% dos televisores ligados do país estavam sintonizados no folhetim.
O êxito de *Laços de Família* é o triunfo de um gênero e do estilo de um autor. O gênero é o folhetinzão desbragado, aquele marcado pelos parentescos desconhecidos que só se revelam no final, pelas paixões em cadeia no gênero Pedro-que-amava-Tereza-que-amava-Raimundo e pelas epopéias médicas com jeito de seriado americano. Além disso, várias situações que fizeram sucesso em novelas recentes reapareceram em *Laços de Família,* às vezes em dose dupla. Em *Por Amor,* também de Manoel Carlos, uma mãe, também chamada Helena – todas as protagonistas do autor têm o mesmo nome –, interpretada por Regina Duarte, se sacrificava pela filha. Em *Laços de Família* há duas mães exemplares. A Helena de Vera Fischer, que abre mão do amor de Edu (Reynaldo Gianecchini) em favor de Camila (Carolina Dieckmann), e a Capitu de Giovanna Antonelli, que se prostitui para garantir o futuro do filho pequeno. Em *Explode Coração,* de Glória Perez, o romance entre uma mulher madurona e um quase-adolescente, vividos respectivamente por Renée de Vielmond e Rodrigo Santoro, provocou uma tremenda identificação com a audiência feminina (60% dos espectadores de novelas são mulheres) e fez o ibope estourar. *Laços de Família* mostrou dois casais similares: Helena-

Edu e Alma (Marieta Severo) e Danilo (Alexandre Borges). O drama de Ataliba Timbó (Paulo Gorgulho), que sofria de impotência sexual, mobilizou os espectadores em *Fera Ferida*. O Viriato de *Laços de Família,* interpretado por José Victor Castiel, padece de mal semelhante. Mudaram apenas as estratégias das mulheres para estimular os maridos. A de Viriato recorre a danças sensuais. A de Timbó preferia a culinária afrodisíaca.

Laços de Família, como já se disse, é também a vitória do estilo de um autor: o realismo de Manoel Carlos, que nada tem a ver com as novelas de conteúdo político-social que pipocaram na esteira da redemocratização do país. No time de novelistas da Globo, cada um tem uma especialidade. Gilberto Braga é o cronista do *grand monde,* com seus personagens milionários que vivem em mansões cinematográficas. Benedito Ruy Barbosa é o craque dos dramas rurais, ambientados em fazendas próximas a paisagens exuberantes. Manoel Carlos, por sua vez, é o artífice das tramas em que a grande protagonista é a classe média. Em suas novelas não há uma disparidade grande entre ricos e pobres. Todos são mais ou menos remediados, mais ou menos parecidos com o grosso dos telespectadores das novelas da Globo. "O sujeito que acompanha as minhas tramas gosta de reconhecer ali situações parecidas com as que ele vive e personagens semelhantes aos seus próprios parentes. Eu me empenho para que ele não se decepcione", diz Manoel Carlos. Enquanto na maior parte das novelas se tem a impressão de que todo mundo vive num ócio permanente – os personagens só aparecem em cenas de amor ou futricando a vida alheia –, nas de Manoel Carlos eles são mostrados indo à padaria, abrindo uma conta no banco ou dirigindo o carro para ir ao trabalho. A pesquisa qualitativa sobre *Laços de Família* encomendada pela Globo demonstra que o autor acerta em cheio ao aproximar a novela do cotidiano mais comezinho. Segundo esse levantamento, uma das maiores razões para o sucesso do folhetim é o fato de o espectador achar a trama verossímil e os personagens críveis.

Colocar esse tipo de enredo de pé exige, ao contrário do que possa parecer, uma complicada engenharia. "Dirigir uma novela de Manoel Carlos é um desafio, porque a infra-estrutura é sempre maior do que nas outras", avalia Ricardo Waddington, titular dessa função em *Laços de Família.* A novela tem três vezes mais locações externas do que o usual, o dobro de personagens e figurinos e cerca de 50% a mais de metros quadrados de cenários. Tudo para que os personagens *realmente* comprem pão na esquina e freqüentem todos os cômodos de suas casas. A obsessão de Manoel Carlos pelo realismo é tanta que já virou até piada na Globo. Comenta-se que, se um funcionário da emissora bater dois segundos de papo com o autor no elevador, corre o risco de ter algum episódio de sua vida levado ao ar. A brincadeira não está tão longe assim da verdade. Certa vez, o veterano galã Paulo Figueiredo, que interpreta Rodrigo em *Laços de Família,* pediu licença das gravações para fazer uma cirurgia de próstata. Manoel Carlos concedeu, mas pediu autorização para fazer com que o personagem tivesse o mesmo problema médico. Algo parecido ocorreu com as coadjuvantes Inez Viana, que vive Márcia, secretária da clínica de Helena, e Arlete Heringer, que faz Marta, funcionária do haras de Pedro. A primeira teve um descolamento de retina. A segunda fez uma operação para corrigir a miopia. Nos dois casos, por arte do autor, os problemas médicos reais das atrizes apareceram nas personagens fictícias da novela.

O sucesso de *Laços de Família* também se explica pelos "factóides" que contribuíram para turbinar a audiência da novela. Antes mesmo da estréia, o folhetim já estava nas páginas das revistas de fofoca por obra e graça da atriz principal, Vera Fischer. Numa viagem ao Japão para gravar cenas dos primeiros capítulos, a extrovertida estrela sapecou um beijo na boca do galã Reynaldo Gianecchini, seu namorado na ficção. A notícia foi divulgada e provocou uma saia-justa, uma vez que Giannechini tem uma namorada na realidade: a jornalista de televisão Marília Gabriela. Outro buchicho surgiu quando, numa cena gravada a bordo de um veleiro, o fortão Paulo Zulu exaltou de maneira enfática os atributos da beldade Helena Ranaldi. Ele não sabia, no entanto, que os microfones estavam ligados e, em terra firme, o diretor da novela, Ricardo Waddington, ouviu o galanteio. Detalhe fundamental: Waddington é marido de Helena. A notícia também ganhou destaque nos jornais. Waddington hoje minimiza o fato. "Quando eles atracaram, eu falei: 'Pô, Zulu, você, hein?' Mas no fundo eu sabia que era brincadeira", desconversa. Coincidência ou não, o papel do modelo, que já era pequeno, diminuiu ainda mais na trama. O galã Gianecchini, aliás, também teve sua participação reduzida no entrecho. Como os dotes histriônicos do rapagão são escassos, estava difícil fazê-lo parecer convincente em situações de maior voltagem dramática. Manoel Carlos, evidentemente, dá outra versão para o encolhimento do papel de Gianecchini. "Desde que novela é novela, você não pode casar o galã antes do final, porque senão ele se apaga. Mas eu tive de fazer isso com o personagem Edu porque era

conveniente que ele já estivesse com a Camila quando ela caísse doente", justifica o autor.
Os outros três factóides que ajudaram a manter a novela no noticiário têm a ver com o teor apimentado da trama. Em *Laços de Família,* todo mundo faz sexo o tempo todo – Capitu com Fred na sala de visitas, Danilo com Ritinha no quarto da empregada, e Pedro com Cíntia e Helena, na grama e na cama de seu haras-abatedouro. Além disso, todo mundo briga o tempo todo, o que enseja cenas de uma certa violência. O juiz Siro Darlan, da 1ª Vara de Infância e Juventude do Rio de Janeiro, que adora aparecer na imprensa, achou que não poderia haver crianças convivendo num ambiente onde só se falava "naquilo" e volta e meia rolavam sopapos. Por isso, proibiu que menores de idade aparecessem nas gravações. O veto durou três semanas, até que os advogados da Globo derrubassem a medida. O conteúdo da novela irritou também a Arquidiocese do Rio de Janeiro, que se recusou a ceder uma igreja para o casamento de Camila e Edu. O pretexto para a proibição foi que a personagem de Carolina Dieckmann estava grávida, o que contraria o princípio católico de que um casal só pode fazer sexo depois do matrimônio. Para contrariedade de Waddington e Manoel Carlos, foi necessário ceder um pouco na obsessão pela verossimilhança e construir uma capela de mentirinha nos estúdios do Projac. Por último, a Justiça determinou que *Laços de Família* não poderia ir ao ar antes das 9 da noite. Tanta confusão, é claro, acabou atraindo ainda mais espectadores. Foram várias as tribulações, mas pelo menos de uma Manoel Carlos esteve livre durante *Laços de Família:* a reclamação dos atores do sexo masculino. Criador de personagens femininos fortes, o autor freqüentemente propicia a suas atrizes a façanha de ofuscar os atores. Foi assim em *Por Amor,* quando a Helena de Regina Duarte era muito mais interessante do que o Atílio de Antonio Fagundes, a ponto de o galã da Globo queixar-se publicamente. Na mesma novela, Odilon Wagner, intérprete de um homem de meia-idade que se descobria homossexual, também ficou chateado com o desenvolvimento de seu personagem. Seu drama foi embaçado pelo da esposa trocada por outro homem, papel que consagrou Angela Vieira. "Eu acho as mulheres dramaturgicamente muito mais interessantes do que os homens, o que posso fazer?", defende-se Manoel Carlos. Tony Ramos e José Mayer, até onde se sabe, não chiaram ainda em *Laços de Família*, mas bem que poderiam. Um faz o bonzinho politicamente correto, que escapa por pouco de se tornar um chato de galochas, e o outro, o machão estereotipado, daqueles que exaltam o próprio desempenho na cama e depois dão uma risadinha cínica. O Pedro de José Mayer acha até mesmo que mulher gosta de apanhar – chegou a agarrar Íris e aplicar umas palmadas em seu traseiro. Já a Helena de Vera Fischer é uma mulher capaz de grandes gestos por amor à filha. Da mesma forma, a Capitu de Giovanna Antonelli esmaga o Fred de Luigi Baricelli. Enquanto o irmão pateta de Camila passa o tempo todo repetindo chavões como "o passado não importa", ela pondera as vantagens de largar definitivamente a prostituição para se juntar ao homem que ama. A decisão é difícil. Teria de se contentar com um padrão de vida inferior e correr o risco de ser abandonada, mais tarde, por um homem ciumento. É uma personagem madura, valorizada pela interpretação de Giovanna Antonelli, de longe a maior revelação da novela.
A criação de Capitu, a primeira "prostituta de família" a aparecer na história das novelas, é a grande novidade de *Laços* e lustra de maneira exemplar a carpintaria realista de Manoel Carlos. Para compô-la, o autor encomendou uma pesquisa sobre prostitutas de alto nível. Constatou que a maior parte delas faz universidade e ganha bem, mas quando elas abandonam a prostituição e se casam têm dificuldades para adaptar-se à nova rotina, por causa do ciúme do marido e da queda no padrão de vida. Mais: 90% das entrevistadas pela Globo eram mães solteiras. A começar por esse detalhe, Capitu segue ponto por ponto o figurino. "A personagem parece real porque várias de suas falas saíram da boca de gente de carne e osso", diz Manoel Carlos. Prostitutas são comuns em telenovelas desde a simpática Ninon de Claudia Raia, em *Roque Santeiro*, mas é a primeira vez que aparece uma que poderia ser irmã, prima ou filha do espectador de classe média. Essa é a razão da polêmica que Capitu levantou logo nos primeiros capítulos, semelhante à causada pelo personagem Sandrinho (André Gonçalves) em *A Próxima Vítima* – o primeiro homossexual a ser mostrado sem estereótipos. Como as novelas são assistidas pela família toda, oferecem combustível para a discussão na sala de jantar sempre que temas tabus são tratados. No caso de Capitu, Manoel Carlos lançou mão de um truque para angariar a simpatia dos espectadores. No início, ela parecia ser uma moça fútil, que se prostituía para comprar roupas de grife e freqüentar restaurantes caros. Como isso causava certa desconfiança em relação à personagem, o autor a transformou em uma mulher capaz de sacrificar-se em favor do filho pequeno e dos pais idosos. Bingo! Não há como não gostar de Capitu.
A Zona Sul carioca é famosa por hospedar um estilo de vida mais liberal do que o do resto do país. Por

essa razão, costuma ser o cenário de novelas que lidam com temas tabus. Quando isso não ocorre, surgem problemas. Na época de *O Rei do* Gado, causou estranheza o fato de a filha de um pai severo do interior, Lia (Lavinia Vlasak), levar o namorado Pirilampo (Almir Sater) para dormir em casa. Centenas de cartas chegaram à Globo, alertando que isso poderia ser comum em Ipanema, mas não numa fazenda do interior. Para não correr o risco de cometer discrepâncias entre cena e cenário, Manoel Carlos preferiu ambientar 100% de sua atual novela no bairro carioca do Leblon, onde mora há 31 anos. Ou, para ser mais exato, em seu quarteirão. Toda a ação de *Laços de Família* se passa nas cercanias do apartamento de Manoel Carlos e nos lugares que ele freqüenta. O autor não pode citar o nome da pizzaria, da padaria, da livraria, da farmácia e da locadora de vídeo cujas fachadas aparecem diariamente no folhetim, porque, pelas regras da Globo, os estabelecimentos teriam de pagar uma taxa de merchandising acima das possibilidades de um pequeno comerciante. Mas faz questão de colocar nas falas de seus protagonistas os nomes de pessoas que realmente existem – o padeiro, o pizzaiolo, o dono da locadora – e de louvar uma certa salada de atum que faz parte do cardápio da cantina da livraria onde ele costuma almoçar. "Para falar a verdade, não ligo muito para as pesquisas qualitativas da emissora", confessa Manoel Carlos. "O que conta mesmo é o que o pessoal aqui do bairro comenta comigo. Por eles, sei se estou agradando ou não." Os índices de audiência demonstram que *Laços de Família* não agrada apenas no Leblon, mas no Brasil inteiro. Prova de que, apesar de o Rio de Janeiro às vezes parecer avançado demais em questões de comportamento, o país ainda é fascinado pela paisagem e pelo jeito de ser da mais charmosa cidade brasileira.

Quanto mais realista melhor

As novelas escritas por Manoel Carlos são mais realistas que as de outros autores. Veja o que se faz em *Laços de Família* para torná-la mais parecida com a vida real:

■ A novela tem cerca de dezoito locações externas por semana. A média dos folhetins da Globo é de seis. A idéia é mostrar os personagens freqüentando lugares como restaurantes, bancos e padarias, o que os aproxima do cotidiano dos espectadores.

■ Os atores usam aproximadamente doze figurinos por semana, o dobro do usual. Isso ocorre porque o autor faz questão de apresentá-los em diversos momentos do dia: de pijama ao acordar, de roupa de trabalho, produzidos para sair à noite etc.

■ O folhetim tem oitenta personagens, contra uma média de quarenta nas novelas das 8 da Globo. Esse número é inflado pelo imenso elenco de apoio. Manoel Carlos faz questão de dar voz aos médicos, jornaleiros, porteiros, padeiros etc. com quem os personagens convivem.

■ *Laços de Família* tem 4 500 metros quadrados de cenário nos estúdios do Projac, contra uma média de 3 200 das outras novelas globais. O motivo é que as cenas são gravadas em vários cômodos da casa dos personagens – cozinha, banheiro, quartos –, quando o costume é que o cenário primordial seja a sala de visitas.

■ O custo do capítulo é de 100 000 reais, cifra que corresponde à média orçamentária das novelas das 8 da emissora. O fato de ela ter mais figurinos e locações externas é compensado pelo baixo custo dos cenários de classe média. Ou seja, não é preciso criar ambientes suntuosos, como os que costumam aparecer nas novelas de Gilberto Braga.

Assuntos que se repetem

Ela é mais velha

O casal formado por Renée de Vielmond e Rodrigo Santoro *(acima)* provocou altos picos de audiência em *Explode Coração* (1996). Em *Laços de Família,* essa situação aparece duas vezes. Uma com Vera Fischer e Reynaldo Gianecchini *(à esq.)* e outra com Alma (Marieta Severo) e Danilo (Alexandre Borges). Quando Alma foi traída, o público ficou do lado da antipática.

Impotência
O drama de Viriato (José Victor Castiel, *acima*) tem um antecedente no Ataliba Timbó (Paulo Gorgulho, à esq.) de *Fera Ferida*, 1993-1994. Jogador de futebol em má fase, Timbó desenvolveu uma impotência psicológica. Para estimulá-lo, sua namorada preparava receitas afrodisíacas. Já a mulher de Viriato, Ivete (Soraya Ravenle), prefere as danças sensuais.

Mãe só tem uma
As Helenas de Manoel Carlos são sempre mães extremadas. Em *Por Amor* (1997-1998), Regina Duarte promovia uma troca de bebês para que sua filha, Eduarda, não passasse pela frustração de perder um filho. Em *Laços de Família*, foi a vez de Vera Fischer deixar em segundo plano seu amor por Edu e entregar o namorado a Camila (Carolina Dieckmann).

B.8 - 09/07/2003
Especial - Mulheres apaixonadas e apaixonantes
Ricardo Valladares *Com reportagem de* Silvia Rogar

A ESPANCADA
Várias personagens galvanizam a atenção do público em *Mulheres Apaixonadas.* Uma das principais é Raquel (Helena Ranaldi), que tenta se livrar de Marcos (Dan Stulbach), o marido que a surra. Nos próximos capítulos, Marcos deve criar um escândalo alegando que ela seduziu o adolescente Fred (Pedro Furtado). Raquel vai procurar a ajuda de um Centro de Apoio à Mulher e denunciar o marido. Há quem diga que as novelas influenciam o comportamento das pessoas, e há quem diga que isso é balela. É uma velha discussão, que não tem data para acabar. O que se sabe com certeza, e até já foi comprovado por pesquisas universitárias, é que o produto cultural mais popular do país tem um poder impressionante para pautar debates sobre questões políticas e da intimidade do brasileiro. Nem todas buscam esse efeito, é claro. Há novelas de enorme sucesso que se contentam em divertir o espectador e brincar com suas fantasias, sem tocar em preocupações que fazem parte do cotidiano. Mas nesses casos a novela jamais será do autor Manoel Carlos. Realista obstinado, ele não abre mão de construir seus enredos com base em assuntos polêmicos, que fornecem material infindável para bate-papos no cafezinho do escritório ou à mesa de jantar. Seu trabalho atual, *Mulheres Apaixonadas,* sucesso no horário das 8 da Rede Globo, é uma prova reiterada disso. Há cinco meses no ar, a novela já pôs na ordem do dia discussões sobre agressão contra mulheres, comportamento obsessivo no amor, preconceito contra os velhos, alcoolismo e lesbianismo, entre outras. É uma receita interessante e eficaz. Quanto mais os temas desafiadores se multiplicam, mais a audiência aumenta. Na semana passada, *Mulheres Apaixonadas* atingiu a excelente média de 50 pontos de ibope na Grande São Paulo. Como já houve picos de audiência de 58 pontos, alguns especialistas consideram que, nesse ritmo, a novela pode chegar ao final, em setembro, com média próxima dos 60. O ibope de *Mulheres Apaixonadas* já é maior do que aquele que *O Clone,* último sucesso estrondoso da Globo no horário das 8, havia atingido com o mesmo número de capítulos exibidos. Nacionalmente, estima-se que 35 milhões de pessoas venham sintonizando a novela todos os dias.
A OBSESSIVA
A cena em que Heloísa (Giulia Gam) feriu Sérgio (Marcello Antony) com uma faca foi o maior pico de audiência da novela até agora. Uma nova crise de ciúme da personagem está prevista para breve, quando ela souber que Sérgio presenteou a rica Vidinha (Julia Almeida) com um livro. Vidinha talvez venha a ter, de fato, um romance com o galã.
Mulheres Apaixonadas também é um êxito extraordinário do ponto de vista comercial. Já estabeleceu um recorde na emissora, com duas inserções de merchandising por capítulo – aquelas situações em que um personagem utiliza ou elogia um certo produto quase sempre sem nenhuma sutileza. O preço do merchandising é mais alto que o da exibição de um comercial de trinta segundos no horário nobre, mas há compensações para o anunciante: não é preciso gastar outra fortuna na produção de uma propaganda e a probabilidade de o espectador estar atento ao que acontece na televisão durante o merchandising é muito maior do que no intervalo, momento da tradicional corridinha até o banheiro. Cada inserção de merchandising em *Mulheres Apaixonadas* custa atualmente 453 000 reais (412 000 ficam com a emissora e o restante é dividido pelos profissionais que trabalharam na cena). Um comercial de trinta segundos na faixa de horário da novela custa 193 380 reais.

A OUTRA

No núcleo jovem da história, Cláudio (Erik Marmo) e Gracinha (Carol Castro) já protagonizaram uma tórrida cena de sexo. Depois disso, a moça, filha da empregada da família de Cláudio, anunciou que está grávida. Os desfechos mais prováveis para essa situação são a perda do bebê ou a confissão de que ela mentiu. Cláudio deve terminar a novela com Edwiges (Carolina Dieckmann), já que o casal formado pelos dois é o mais popular da trama.

O realismo de Manoel Carlos tem balizas definidas. Sua mira não está voltada para grandes questões sociais, como miséria, violência urbana ou corrupção. Elas podem até aparecer nas conversas entre os personagens, calcadas às vezes em manchetes de jornal, mas não costumam servir de motor para a trama – uma das raras exceções a essa regra ocorrerá brevemente, num capítulo em que Fernanda (Vanessa Gerbelli) vai morrer na rua, vítima de uma bala perdida. A inclinação de Manoel Carlos é muito mais pelo que se poderia chamar de realismo familiar ou doméstico – e aí ele percorre todos os cômodos da casa, do quarto de dormir à área de serviço. As famílias enfocadas são de classe média ou de classe média alta e circulam por um ambiente que o autor conhece bem, porque é lá mesmo que vive: a Zona Sul do Rio de Janeiro. Não se pode dizer que personagens saídos dessa classe social e, mais ainda, desse microcosmo carioca representem o grosso da população brasileira, mas há óbvias vantagens novelísticas em lidar com eles. Situações que perturbariam muitos espectadores se ocorressem na casa de seu vizinho são encaradas com a maior naturalidade porque acontecem naquele ambiente liberal retratado por Manoel Carlos. *Mulheres Apaixonadas,* por exemplo, conseguiu uma proeza: pela primeira vez, um caso de relacionamento lésbico é retratado numa novela sem causar rejeição do público. Na última ocasião em que algo do gênero foi tentado, em *Torre de Babel* (1998), as lésbicas tiveram de ser arrancadas da trama às pressas na explosão de um shopping center. Uma das chaves para a aceitação do romance entre Clara (Aline Moraes) e Rafaela (Paula Picarelli) é que, além de dar-se entre adolescentes – há uma certa tolerância social para com os dilemas enfrentados por pessoas nessa faixa etária –, ele acontece numa escola ultraprogressista, onde ninguém as rejeita nem recrimina. A única exceção é Paulinha (Ana Roberta Gualda), uma personagem cuja marca é o ressentimento dirigido contra tudo e todos. Além de abordar com naturalidade certos temas espinhosos, os personagens de Manoel Carlos discutem uns com os outros cada drama vivido ou cada tabu enfrentado. Os amigos professores da alcoólatra Santana (Vera Holtz) a estimulam a buscar tratamento com especialistas, e quem sabe do drama de Raquel (Helena Ranaldi), espancada pelo marido, a aconselha sem pestanejar a denunciá-lo numa delegacia de mulheres. "Manoel Carlos consegue abordar no horário nobre coisas que só costumam ser discutidas em consultórios de especialistas, na Justiça ou em programas policiais", diz Teresa de Góes Negreiros, professora do departamento de psicologia da PUC-Rio.

A LIBERADA

O casal Expedito (Rafael Calomeni) e Lorena (Suzana Vieira) tem uma enorme diferença de idade. Depois de um período de grande felicidade, os dois provavelmente passarão por uma crise. Expedito, que começou a fazer sucesso na profissão de modelo, poderá envolver-se com uma mulher tão jovem quanto ele. A despachada Lorena não vai deixar barato e fará de tudo para reconquistá-lo.

A ALCOÓLATRA

A professora Santana (Vera Holtz) enfrenta grandes dificuldades para se livrar do vício da bebida. Ela não consegue mais trabalhar e chegou ao fundo do poço. Mas sua história caminha para um final feliz: Santana vai criar coragem para tratar-se com especialistas e conquistará o amor de seu colega Lobato (Roberto Frota).

Os personagens de Manoel Carlos – 105 nesta novela – nunca são daquele gênero absurdo e estereotipado tão comum em folhetins. Até os malucos agem segundo uma lógica. Quando um deles tem um problema esquisito, como Heloísa (Giulia Gam), atormentada por uma síndrome amorosa que já a fez esfaquear o marido e arrebentar-se num acidente de carro, o autor se esmera para não errar nos detalhes. Para escrever *Mulheres Apaixonadas,* Manoel Carlos conta com a assessoria de duas pesquisadoras, Leandra Pires e Juliana Peres, que além de assistirem a aulas de colégio, para registrar o comportamento juvenil, têm visitado vários tipos de centro de apoio psicológico para conferir se aquilo que vai ao ar bate com a realidade. Os atores também são estimulados a fazer esse tipo de pesquisa de campo. Os casos tratados no grupo Mada (sigla para Mulheres que Amam Demais Anônimas) ajudam a dar substância às histórias de Heloísa. Para compor Raquel, Helena Ranaldi já foi visitar o Ciam (Centro Integrado de Atendimento à Mulher) e participou de uma sessão incorporando

sua personagem. Até para o ator Dan Stulbach, que interpreta Marcos, o marido brutamontes de Raquel, foi encontrada uma boa fonte de informações: o Instituto Noos, onde se reúnem maridos que surram as mulheres e depois se arrependem (pois é, isso existe). Contudo, segundo a psicóloga Cecília Teixeira Soares, diretora do Ciam, Marcos é um personagem forte, mas um pouco caricato. "A Raquel está perfeita com aquelas hesitações todas. Muitas mulheres que apanham não querem deixar o marido porque vêem que ele tem um lado bom. Mas o Marcos não tem esse lado. Ele é sádico demais", diz ela.

A ROMÂNTICA

Helena (Christiane Torloni) nutre uma paixão incurável pelo neurocirurgião César (José Mayer). Seu desejo de voltar a ter um romance com ele deve realizar-se já na próxima semana. Está prevista uma cena em que a namorada atual do médico, Luciana (Camila Pitanga), flagra os dois aos beijos. Desiludida, ela buscará consolo nos braços do primo Diogo (Rodrigo Santoro). Helena e César passarão a ser perseguidos por outra ex-conquista do galã, Laura (Carolina Kasting), que se tornará uma vilã.

AS LÉSBICAS

O namoro entre Rafaela (Paula Picarelli) e Clara (Aline Moraes) já causou confusão na escola onde elas estudam. Na semana que vem o relacionamento vai sofrer um abalo: Clara será beijada pelo amigo Rodrigo (Leonardo Miggiorin) e ficará em dúvida sobre sua sexualidade. O namoro entre as duas adolescentes não incomoda o público. Elas podem acabar juntas – mas dificilmente farão uma cena de beijo. Uma pesquisa da Globo revelou que o público não está preparado para isso.

Para pôr de pé todas as cenas da novela, Manoel Carlos tem trabalhado doze horas por dia num bagunçado escritório doméstico. Mas ele trabalha de portas abertas, aceitando de bom grado as interrupções da família. O autor está em seu terceiro casamento – sua mulher chama-se Elisabety e é vinte anos mais nova do que ele. Também moram com Manoel Carlos o filho Pedro, de 11 anos, e a filha Julia Almeida, atriz de 20 anos que interpreta Vidinha em *Mulheres Apaixonadas.* O endereço é uma cobertura de 300 metros quadrados no Leblon, luxuosa, mas sem ostentação. Não há obras de arte valiosas nem tapetes raros na casa. O autor coleciona bengalas antigas e livros. Em todos os cômodos, as paredes são recobertas de obras de ficção, de poesia, de fotografia e história. Quase todos os ambientes são também perfumados por velas aromáticas. No segundo andar, há uma sala com um telão, onde Manoel Carlos assiste à novela todos os dias, acompanhando as variações do ibope num aparelhinho.

A ASSANHADA

Presa num casamento morno, Sílvia (Natália do Vale) resolveu embarcar numa aventura com o taxista Caetano (Paulo Coronato) e fez com que ele a levasse a um motel. A idéia é que o marido de Sílvia descubra que foi traído e decida revidar, arranjando uma amante no trabalho. No começo de *Mulheres Apaixonadas,* parecia que ganharia destaque a velha técnica de manter o suspense na base do "quem vai ficar com quem?". Esse elemento ainda existe, mas tornou-se bastante secundário na trama. Manoel Carlos optou por uma outra maneira de contar a história. Ou talvez fosse melhor falar em histórias. Desde *Felicidade,* que foi ao ar em 1991, Manoel Carlos prefere dar o mesmo peso a várias tramas paralelas em vez de privilegiar um único enredo. "É um jeito de evitar aqueles períodos cheios de flashbacks dos protagonistas, em que a história começa a chover no molhado e nada de novo acontece", diz ele. Em *Mulheres Apaixonadas,* a técnica das muitas histórias paralelas chegou às últimas conseqüências. A cada uma ou duas semanas uma das histórias chega ao seu clímax. Cada vez que isso acontece, há um pico de audiência. O maior deles ocorreu em 9 de junho, quando Heloísa atacou Sérgio (Marcello Antony) com uma faca. O Ibope registrou 58 pontos quando a cena foi ao ar. Depois de um desses clímax, o personagem pode ser deixado de lado por algum tempo, enquanto outras peripécias acontecem. Manoel Carlos ainda tem algumas cartas para tirar da manga. O romance entre a esfuziante socialite Estela (Lavínia Vlasak) e o padre Pedro (Nicola Siri) andou em banho-maria. O autor pretende retomá-lo e tudo indica que o sacerdote vai largar a batina e sair atrás da saia. Outro tema que deve ser abordado é o câncer de mama. Manoel Carlos ainda não sabe quem vai ser a personagem atingida, mas quer tocar no problema para dar uma mãozinha às campanhas de prevenção da doença. Se depender do autor, não faltará assunto aos brasileiros nos próximos meses.

A MALCRIADA

Egoísta e arrogante, a jovem Doris (Regiane Alves) maltratou tanto seus avós que acabou recebendo uma surra de seu pai. A personagem saiu um pouco do centro das atenções. Quem deve ganhar espaço

é seu irmão, Carlinhos (Daniel Zettel), que vai para a cama com a empregada Zilda (Roberta Rodrigues). Lágrimas de veterana
A ÓRFÃ
Num momento místico, um anjo disse à menina Salete (Bruna Marquezine) que sua mãe, Fernanda (Vanessa Gerbelli), vai morrer. Fernanda, de fato, deverá ser vítima de uma bala perdida nos próximos dias. A questão sobre quem vai ficar com Salete será um dos temas principais da novela
A história da garotinha Salete (Bruna Marquezine) está começando a entrar em primeiro plano em *Mulheres Apaixonadas*. Na segunda-feira passada, a personagem teve uma visão perturbadora, em que um anjo lhe dizia que sua mãe ia morrer. Assustada, Salete trava um diálogo comovente com Fernanda (Vanessa Gerbelli), sua mãe na novela, e, em seguida, com Téo (Tony Ramos). Quando foram ao ar, as cenas eletrizaram o público. Antes disso, já haviam impressionado todos os que participaram das gravações, do câmera ao diretor. O desempenho de Bruna, considerada uma das grandes revelações de *Mulheres Apaixonadas,* foi mesmo arrebatador. Aos 7 anos, ela é espertíssima, graciosa e chora em cena com uma facilidade de dar inveja a atores veteranos. No episódio da visão do anjo, a menina verteu lágrimas tão copiosas que muitos espectadores pensaram que talvez Bruna estivesse realmente traumatizada. "Eu não faço nada para chorar. Só entro na história e aí, quando precisa, a vontade vem", explica a atriz. Bruna, de fato, está bastante envolvida com sua personagem. Tanto que se apegou muito a Vanessa Gerbelli. Quando soube que a morte de Fernanda estava prevista no enredo, ficou tão aflita que pediu um encontro com Manoel Carlos. O autor a recebeu em sua casa para uma conversa sobre as diferenças entre ficção e realidade. Bruna é filha de um marceneiro e de uma dona-de-casa. A família mora em Duque de Caxias, uma cidade-dormitório nos arredores do Rio de Janeiro. Há dois anos, ela pediu que a matriculassem num curso de modelo, que serviu como porta de entrada na Globo. Bruna foi um anjo num episódio de *O Sítio do Pica-Pau Amarelo* e apareceu no vídeo *Xuxa Só para Baixinhos 3.* Atualmente, ganha 1.500 reais por mês para interpretar Salete. O convite para participar de *Mulheres Apaixonadas* veio quando uma cópia de um comercial protagonizado por Bruna caiu nas mãos dos produtores da novela. Trata-se de um vídeo institucional da Polícia Militar de São Paulo sobre o suicídio de PMs.

B.9 - 09/02/2005
Especial - Acima do bem e do mal
***Senhora do Destino* fascina com uma fórmula que reúne o que de melhor já foi feito em novelas**

Ricardo Valladares

Um dos passatempos favoritos dos brasileiros atualmente é apostar em qual será a próxima vítima eliminada pela vilã Nazaré com um empurrãozinho escada abaixo. Também se debate se o coração da heroína Maria do Carmo será fisgado pelo jornalista Dirceu de Castro ou pelo bicheiro Giovanni Improtta. Pelo país afora, fala-se sobre a gravidez da adolescente Lady Daiane, o seqüestro da bem-nascida Duda e as carícias trocadas pelas lésbicas Jenifer e Eleonora. Embora ainda falte um mês para o desfecho de *Senhora do Destino,* já é possível afirmar: trata-se da novela das 8 mais vista de todos os tempos. Em seus momentos de maior audiência, o folhetim atrai até 45 milhões de espectadores e mantém oitenta de cada 100 televisores sintonizados na Rede Globo. A trama de Aguinaldo Silva condensa tudo o que foi testado e aprovado em novelas de sucesso nos últimos anos, e traz ainda a mais clássica das matérias-primas do folhetim: um embate arquetípico entre o bem e o mal.
A oposição entre bem e mal é o alicerce sobre o qual se assentam as grandes religiões. Tem sido uma questão central da filosofia moral ao longo dos séculos e, é claro, um fio condutor das artes. Se na literatura e na dramaturgia "sérias" as fronteiras entre bem e mal tendem a ser borradas, uma das principais marcas da ficção popular tem sido a falta de pudor em dividir o mundo de maneira muito definida entre luz e trevas. Isso vale para o folhetim escrito, tanto quanto para o eletrônico. Personagens ambíguos demais numa novela de televisão são um risco – basta lembrar do personagem representado por Antonio Fagundes na novela *O Dono do Mundo* (1991), que era uma espécie de herói-vilão e acabou causando rejeição no público. Em *Senhora do Destino* não há ambigüidade. O que existe, no caso da heroína Maria do Carmo, é a saudável tentativa de retratar uma pessoa de carne e osso, e não uma santa. Vivida por Suzana Vieira, ela é uma retirante nordestina que deu duro para vencer na vida e não hesita em mostrar as garras em defesa de sua família. Já a vilã Nazaré tem traços

mais caricaturais. Ela mata, rouba, trai e transpira uma maldade de proporções oceânicas.
As razões do sucesso de Maria do Carmo ficaram claras numa pesquisa recente conduzida pela Globo. Ela é uma mulher de fibra e elemento agregador de uma família grande, que tem gente de todas as índoles: trabalhadora, vadia, gentil ou calhorda. Como dizem os sociólogos, a sociedade brasileira é historicamente patriarcal, mas a casa e a vida íntima do brasileiro sempre foram regidas por mulheres com perfil parecido ao de Maria do Carmo, em qualquer classe social. Ao lado dessas características mais tradicionais, Maria do Carmo encarna também a determinação de uma nova brasileira. Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), o número de famílias chefiadas por mulheres cresceu 30% na última década. Na imensa maioria dos 14,6 milhões de lares nessas condições, a mulher é divorciada ou o pai abandonou a família, como no caso da personagem de *Senhora do Destino*. Para as espectadoras, Maria do Carmo é alguém que triunfa sobre a pobreza sem se corromper. "A personagem traz à tona a força feminina na construção do Brasil", diz o antropólogo Roberto DaMatta.
Nazaré é o oposto disso tudo. Para começo de conversa, ela é estéril. Mas sua condição não causa pena, porque se converte no motor de sua primeira crueldade: o rapto da filha de Maria do Carmo, ainda nos anos 60. Sua esterilidade é como um castigo merecido: "Você é seca", dizem seus inimigos quando querem atingi-la. Ex-prostituta, Nazaré entrega-se a sessões de sexo pesadas, até com mais de um parceiro de uma vez. Ela é incapaz de viver uma relação baseada no amor e na amizade, e mata sem pestanejar. Um dos bons achados de Aguinaldo Silva, contudo, foi conferir um lado cômico a essa figura tétrica. "Podem acusá-la de amoral e mentirosa, mas não de mal-humorada", diz Renata Sorrah.
A vilã criou apelidos infames para desqualificar aqueles que atravessam seu caminho: Maria do Carmo é um "urutu blindado", e seus filhos são chamados de "flageladinhos". Além disso, ela quase sempre recebe algum tipo de troco por suas maldades. Já apanhou e viu sua máscara cair em diversas situações. Como sempre se reergue, ainda que estropiada, Aguinaldo Silva afirma que ela é uma espécie de vilã de desenho animado. "No começo, quando as crianças me pediam autógrafos, achei até que havia algo de errado com essa vilã", diz Renata. Basta Nazaré abrir seu saco de maldades para que a audiência grude os olhos na tela. A psicologia e a dramaturgia oferecem boas explicações para a sedução. Os vilões provocam catarse nos espectadores, ao acenar com a satisfação da agressividade comum a todos, mas reprimida em nome do convívio social. Embora a química proporcionada pelos embates de Maria do Carmo e Nazaré contribua em muito para a boa audiência de *Senhora do Destino,* não se trata da única razão. Ao longo dos anos, os autores da Rede Globo refinaram uma série de técnicas para conquistar a atenção do público. São referências críticas na trama ao cenário político nacional, a abordagem de assuntos polêmicos como a homossexualidade ou a violência doméstica (que assim entram na pauta de conversa das famílias) e a prestação de informações sobre doenças e outras aflições do brasileiro – o chamado "merchandising do bem". Alguns noveleiros têm seu nome especialmente ligado a um ou outro desses recursos. Manoel Carlos, por exemplo, compõe suas novelas como verdadeiros mosaicos de questões polêmicas do dia-a-dia, enquanto Glória Perez é uma adepta convicta do merchandising do bem. Pode-se dizer, contudo, que essas técnicas formam um patrimônio comum, e um dos méritos de Aguinaldo Silva em *Senhora do Destino* é ter combinado todas elas de maneira feliz – sem esquecer ainda elementos de pura comédia e aqueles de exagero, que se afastam do realismo. Essa última é uma marca inequívoca do próprio Silva, que explorou o fantástico em novelas anteriores. Em *Senhora do Destino* ele transformou a escada da casa de Nazaré numa espécie de passagem mágica para o mundo doentio da personagem. "Eu contraceno com a escada", diz Renata Sorrah. Outro ponto de honra para o noveleiro é dar uma profissão a todos os seus personagens, em vez de mantê-los naquele santo ócio que é comum nos folhetins. "Em minha novela anterior, eu vivia de sunga. Agora, quase não tiro o smoking", diz o ator Marcello Antony, intérprete do maître Viriato.
Silva tirou o mote de *Senhora do Destino* das manchetes de jornais: o seqüestro do garoto Pedrinho por Vilma Martins Costa. Ela levou o bebê de uma maternidade de Brasília, em 1986, e o criou como se fosse seu filho até ser desmascarada, em 2003. Mais tarde, descobriu-se que fizera o mesmo com outra criança. Entre as questões sociais minadas por preconceitos que a novela resolveu enfrentar está o lesbianismo – e ela conseguiu fazê-lo sem provocar a rejeição do público. Da mesma forma que Manoel Carlos em *Mulheres Apaixonadas,* Silva soube dar dignidade às personagens Jenifer e Eleonora e assim pôde levar o romance entre elas até onde nunca se viu numa novela. Na semana passada, ambas viveram uma seqüência picante na hora de "testar" o colchão de casal que compraram

para sua nova casa. Além disso, estão na fila para adotar uma criança. Outro tema forte é o da violência doméstica. Mulher batalhadora de classe baixa, a negra Rita (Adriana Lessa) era uma esposa submissa que levava surras de um marido de pesadelo. Antes de sua via-crúcis ir ao ar, o autor temia que a história causasse rejeição. Mas, na primeira cena em que a mulher apanhou, a audiência disparou.

Em matéria de merchandising do bem, a novela também não decepciona. Um de seus temas é a gravidez na adolescência, debatida a partir da personagem Lady Daiane (vivida por Jéssica Sodré, de 19 anos, escolhida entre 400 meninas da periferia fluminense). As conversas da garota com uma amiguinha são utilizadas para falar de educação sexual. Com suas crises de memória, a baronesa de Bonsucesso (Glória Menezes) serviu de mote para transmitir informações sobre a doença de Alzheimer. A abordagem do tema não foi afetada pela saída inesperada da novela do ator Raul Cortez, intérprete do marido da baronesa. Há duas semanas, depois de retirar um tumor maligno do duodeno, ele anunciou seu afastamento para um tratamento de quimioterapia – mas, antes disso, fez questão de gravar as cenas finais do barão.

A novela abordou ainda a corrupção na política, ao expor as falcatruas dos personagens de Eduardo Moscovis e Leticia Spiller – respectivamente, o prefeito inescrupuloso da fictícia Vila São Miguel e sua mulher-víbora. "Eu me inspirei em Lady Macbeth, de Shakespeare, para fazer o papel", diz Leticia, indo longe na referência. Já Moscovis afirma ter se baseado na trajetória da governadora do Rio de Janeiro, Rosinha Garotinho, e de seu marido, Anthony Garotinho, para compor seu personagem. "É uma homenagem a eles", diz. A dupla maquiavélica aparecerá mais ainda na reta final da trama. O casal, que já encomendou o seqüestro do próprio filho, provocará a prisão de Maria do Carmo, mãe do político. Tanto quanto pela vilania, os personagens destacam-se pelo apetite sexual. Nas cenas de alcova, Leticia e Moscovis são atores aplicados. "Os dois não brincam em serviço", conta um técnico da Globo. Leticia não deixa seu filho, de 8 anos, assistir às cenas calientes. "Não faria bem a ele, por ser meu filho", analisa. Em tempo: a sensualidade de Leticia assusta as espectadoras. "Leticia tem cara de quem sabe roubar maridos, e isso gera um certo rancor", diz Silva.

Dois núcleos de *Senhora do Destino* cativam o público em especial: o da família da matriarca Maria do Carmo e o da escola de samba, que gira em torno do bicheiro Giovanni Improtta. Nas gravações da novela, as cenas desses núcleos também são as mais divertidas, por envolver muita gente. Na casa de Maria do Carmo, onde muitas vezes mais de dez atores contracenam, o clima é de descontração. Suzana Vieira consome com voracidade as porções de cuscuz e tapioca usadas nas cenas de café-da-manhã. "Eles fazem sem açúcar e com pouca gordura para eu não engordar", diz Suzana, enxuta aos 62 anos. O núcleo de Improtta cativa graças às tiradas do personagem de José Wilker. O bicheiro não é estereotipado como tipo durão. Ao contrário: é romântico, generoso com sua comunidade e compreensivo com a filha lésbica. Ele é o elo entre os vários núcleos da novela e a comunidade da Baixada Fluminense, onde se desenrola a trama.

As diferenças entre Maria do Carmo e Nazaré não se resumem às personagens. Nos bastidores, Suzana Vieira e Renata Sorrah têm jeitos de ser bem diferentes. Do alto de sua experiência – ela diz que *Senhora do Destino* é sua quadragésima novela –, Suzana não se limita a atuar: ela não tem pudor de dar palpites na direção das cenas. E que ninguém ouse criticar aquele seu sotaque nordestino carregado – ela acha que é preconceito. "As pessoas só aceitam o sotaque nordestino para a farsa e para a comédia", diz. O carisma da atriz e de sua personagem junto ao público faz dela uma campeã de credibilidade, e a transforma na figura mais solicitada para as inserções de merchandising na novela. Entre seu salário e o que ganha com isso, Suzana sai pelo menos 1 milhão de reais mais rica da novela. O estilo de Renata é menos ruidoso. No estúdio, a atriz raras vezes interfere no trabalho do diretor. Quanto ao merchandising – bem, uma vilã como Nazaré não é exatamente uma garota-propaganda das mais positivas. A atriz não fatura nem um centavo nessa área. É o preço da maldade.

O sucesso de *Senhora do Destino* mostra que a novela das 8 ainda é uma instituição que paira acima das mudanças de hábitos do público brasileiro. Nos últimos dez anos, tudo contribuiu para que a audiência desse tipo de programa erodisse. A Globo passou a enfrentar concorrência mais acirrada, e a televisão paga se consolidou como alternativa à programação das grandes redes. Além disso, o controle remoto, se já era difundido, tornou-se um artefato universal, fazendo com que o brasileiro incorporasse de vez o hábito de "zapear" pelos canais. Isso torna o triunfo do folhetim mais retumbante. Assistir a uma boa novela das 8 continua sendo uma experiência que os brasileiros gostam de compartilhar.

Boas causas e temas polêmicos

DOENÇA DE ALZHEIMER

Por meio do drama da baronesa de Bonsucesso, papel de Glória Menezes, a novela abordou o problema que aflige principalmente as pessoas na terceira idade. O ator Raul Cortez, intérprete do marido dela, teve de se afastar das gravações para tratar de um câncer, mas antes gravou as cenas em que a personagem desmemoriada encerra sua participação no folhetim.

CORRUPÇÃO NA POLÍTICA

Reginaldo (Eduardo Moscovis), prefeito da fictícia Vila São Miguel, é o rei das falcatruas – por causa de uma delas, a heroína Maria do Carmo, sua mãe, irá para a cadeia. Com o apoio da mulher, Viviane (Leticia Spiller), ele não hesitou nem mesmo em seqüestrar o próprio filho.

LESBIANISMO LIBERADO

O caso de Eleonora (Mylla Christie) e Jenifer (Bárbara Borges) não foi rejeitado pela audiência graças à forma como se construiu a relação de ambas. Elas tiveram a aprovação dos pais, vão morar juntas e pretendem adotar um filho.

GRAVIDEZ NA ADOLESCÊNCIA

A personagem Lady Daiane mal completou 15 anos e já espera seu segundo filho. Seus diálogos com uma amiguinha são usados para transmitir lições sobre a gravidez indesejada e o uso de preservativos. Jéssica Sodré, que vive a personagem, foi escolhida entre 400 garotas de família humilde da Baixada Fluminense.

Um embate ancestral

A oposição entre o bem e o mal é uma constante na história da humanidade

RELIGIÃO

A noção de mal é vaga na religião grega e latina, cujos deuses estão longe de ser modelos de virtude. As grandes religiões monoteístas mudaram isso. Nelas, formulam-se uma clara oposição entre o bem e o mal e preceitos para afastar o crente do pecado. Ao lado de imagens de Jesus, a arte sacra cristã fixou imagens assustadoras do terror do inferno, como nos quadros célebres do pintor flamengo Hieronymus Bosch.

FILOSOFIA

A prática do bem e a vida ética têm sido temas da filosofia desde os clássicos gregos. No século XIX, o alemão Friedrich Nietzsche criticou duramente a moral cristã – que seria uma crença dos fracos e dos escravos – em obras como *Além do Bem e do Mal.* Mas Nietzsche não defendia o mal. Seu projeto era mais ambicioso: queria superar todas as nossas noções de moral.

POLÍTICA

Bem e mal na política em geral são uma questão de perspectiva. Durante suas conquistas militares, Napoleão era visto como um ditador por alguns e como um libertador por outros. Mas há uma galeria de tiranos que, por seus crimes contra a humanidade, são identificados inequivocamente com o mal – do imperador romano Nero a Hitler e Stalin. Osama bin Laden é um dos mais novos integrantes dessa galeria da infâmia.

CULTURA

Os personagens maldosos sempre fascinaram. A tragédia grega é uma sucessão de monstros, como Medéia, que mata os próprios filhos. Shakespeare consagrou vilões como Macbeth e Ricardo III. Em *Paraíso Perdido,* de John Milton, o personagem mais forte não é Deus, mas o demônio. E a cultura pop consagrou alguns ícones do mal, como o tenebroso Darth Vader, da série *Guerra nas Estrelas.*

Megeras indomadas

Nazaré tem algumas antecedentes célebres – e outras nem tanto – no exercício da maldade

FICÇÃO

LADY MACBETH

Em Macbeth, peça de William Shakespeare, Lady Macbeth (aqui interpretada por Francesca Annis no filme de Roman Polanski) insufla os assassinatos políticos cometidos pelo marido e depois enlouquece. Serviu de inspiração para Viviane, o personagem de Leticia Spiller.

ODETE ROITMAN
A rica Odete Roitman (Beatriz Segall) de Vale Tudo sagrou-se como a vilã mais perversa das novelas – posto agora ameaçado pela Nazaré de Renata Sorrah. Detalhe curioso: Renata Sorrah fez Heleninha, filha e vítima habitual das maldades de Odete.

REALIDADE
AILEEN CAROL WUORNOS
A americana é a mais famosa serial killer do sexo feminino de seu país. Prostituta como Nazaré, matou seis homens em pouco mais de um ano – e ainda é suspeita de um sétimo assassinato. Executada em 2002, foi retratada no filme Monster.

VILMA MARTINS COSTA
A inspiradora da personagem Nazaré construiu sua família desmanchando outras. Roubou dois bebês de maternidades – Pedrinho e Aparecida, que ela rebatizou como Osvaldo e Roberta – para criá-los como seus. Hoje cumpre pena por seqüestro.