

Copacabana Way of Life:

A narrativa de nação moderna na teledramaturgia de Gilberto Braga

MAURICIO TINTORI PIQUEIRA¹

Este projeto nasceu a partir de uma série de indagações surgidas a partir do interesse em trabalhar com História Cultural e, mais precisamente, com a teledramaturgia brasileira. Diversos trabalhos já foram realizados abordando o papel assumido pelas telenovelas produzidas pela Rede Globo de Televisão como um veículo de construção e propagação de uma moderna identidade nacional na sociedade brasileira, sendo provavelmente um dos meios mais eficientes para a construção de tal identidade, sendo que a emissora assume assim um papel anteriormente exercido pelo Estado Nacional. Porém, quais elementos presentes na narrativa televisiva e na representação ficcional poderiam aglutinar uma audiência televisiva heterogênea, marcada pela diversidade étnica, regional, sexual, etc e pela exclusão social?

Tendo boa parte das tramas exibidas no chamado “horário nobre” (aquele de maior audiência da televisão nacional) ambientadas nas grandes metrópoles, a partir da segunda metade da década de 1970, cujas representações ficcionais se concentram no universo social das classes médias urbanas, as telenovelas se transformaram em uma “narrativa de nação”, inserida em um “*discurso de marca*”, no caso o Padrão Globo de Qualidade, que solidificou a mentalidade centrada na sensação de pertencimento do indivíduo a uma “comunidade imaginária moderna”, centrada em uma identidade ligada, principalmente, aos valores da sociedade consumista, solidificada a partir da instituição de um modelo econômico, perpetrado durante a vigência da Ditadura Militar (1964-1985), baseado no estímulo ao consumo do cidadão extrato social e em uma divisão de renda que acentuou a exclusão social no Brasil, e na ascensão de uma indústria cultural cosmopolita responsável, através de seus produtos, pela transmissão dos citados valores consumistas, indicados como modernos, para todo o país.

Cabe frisar que o Padrão Globo de Qualidade pautava-se na construção de uma auto-imagem de empresa moderna, de Primeiro Mundo, para a Rede Globo de Televisão, inicialmente bem próxima da ideologia do “Brasil Grande” defendida pela

¹ Mestre em História Social pela PUC/SP

Ditadura Militar no poder desde o Golpe de Abril de 1964, mas que, apesar de apoiar o regime, se afastava da defesa dos valores tidos como tradicionais da cultura brasileira enfatizados pelos ideólogos do regime, como o patriarcalismo e a defesa da família, sendo um instrumento de divulgação dos costumes “modernos” que ganhavam um espaço cada vez maior nos países centrais do capitalismo internacional, sendo baseados nas reivindicações da Revolução Cultural Jovem dos anos 1960, sendo elas a liberdade e igualdade sexual, reconhecimento da autonomia da cultura jovem e conseqüente luta por autonomia frente às vontades dos pais, entre outras. Tais reivindicações foram assimiladas pelo mercado (principalmente pela indústria cultural) e pela política institucional e se tornaram valores associados à moderna sociedade de consumo, tida pelos seus defensores como o melhor exemplo de sociedade democrática, onde a condição de consumidor, por supostamente não despertar distinções, pois desde que a pessoa tenha o dinheiro para adquirir determinado bem ou serviço ela pode ter acesso a ele, mesmo que tenha sido elaborado pensando-se no direcionamento de seu consumo por indivíduos de classes mais endinheiradas na sociedade, inserindo-se em um padrão de consumo identificado como de uma classe superior, seria um fator de democratização da sociedade, fazendo aparentemente desaparecer as distinções de classe, sexo, etnia ou qualquer outra diferença, estabelecendo imaginariamente a igualdade que o conceito de cidadania, elaborado pelo Iluminismo do século XVIII, associado à participação política e, principalmente, ao voto, teria sido incompetente em concretizar.

Mas, vale ressaltar que, para analisar as hipóteses levantadas no presente projeto, será necessário especificar a função exercida pelos autores de telenovelas na composição da “narrativa de nação”. Dessa forma, partiremos do conceito de redator-supervisor, onde os autores são responsáveis de escrever a sinopse (resumo com a base central que irá compor a trama), o desenvolvimento da telenovela, o perfil dos personagens, coordenar o trabalho do diretor, dos autores colaboradores e dos atores, escolher o elenco, etc. Todas essas funções controladas pelos seus superiores, os diretores artísticos e administrativos da emissora, que zelam para que o produto telenovela tenha grande audiência, que atraem patrocinadores e, portanto garantem a lucratividade da emissora e, ao mesmo tempo, certificam que a narrativa está de acordo com o “*discurso da marca*” adotado pela empresa naquele momento, limitando dessa forma sua liberdade de criação. Porém, cabe ressaltar que, para exercerem tal função, o

autor abastece-se do cotidiano social, de observador dos costumes de determinado grupo social, assumindo dessa forma hábitos relacionados ao “flaneur”, aquele que em seu tempo ocioso se entretêm assistindo as pessoas inseridas em seu cotidiano, sendo essa característica essencial para desenvolver uma linguagem naturalista na narrativa da telenovela, sendo essa, na realidade, um meio para construir a verossimilhança da ficção e, por isso, sendo a estratégia utilizada pela indústria cultural (principalmente o cinema e a televisão) para reconstruir o cotidiano e, dessa forma, estimular instrumentos de identificação entre seus consumidores de uma forma imperceptível, tida como “natural”.

Portanto, para a análise da telenovela como uma “*narrativa de nação*”, foram escolhidas três telenovelas cuja autoria foi encabeçada por um mesmo autor, Gilberto Braga, em um contexto marcado por transformações políticas e sociais, como foi aquele entre 1978 e 1989, época da “abertura lenta, gradual e segura” promovida pelo regime e pela rearticulação de movimentos sociais que desembocaram nas greves operárias do Grande ABC e nas “Diretas Já”, na eleição indireta de um presidente civil, Tancredo Neves em 1985, que acabou falecendo antes de assumir, ficando o cargo com seu vice, José Sarney (1985-1990), cujo governo ficou marcado pela divulgação de diversos escândalos de corrupção no governo e entre as empresas, além do fracasso do plano econômico que visava amortecer os efeitos de taxas mensais de inflação gigantescas e que, no final, acabou agravando a crise iniciada na segunda metade da década de 1970 que deixaram a mostra as limitações do modelo econômico que anteriormente havia possibilitado o “milagre brasileiro”.

Durante esse período, Gilberto Braga se consolidou como o dramaturgo mais valorizado da Rede Globo, reconhecido pela postura profissional com que encara a sua função, diferindo de boa parte dos autores oriundos do teatro nacional-popular da década de 1960, que acreditavam na função social da arte como instrumento de conscientização popular que tornariam a transformação social do país, centrada em valores nacionalistas e igualitários. Mas, isso não significa que ignorasse a realidade social, sendo que em suas tramas constantemente são abordados outros problemas que geralmente tornam a vista reivindicações ligadas ao feminismo, a tolerância ao homossexualismo e por uma maior conscientização social frente a uma crise moral pela qual o país passava durante o seu processo de redemocratização, onde a corrupção e a desonestidade eram justificadas e até enaltecidas como formas de ascensão ou

manutenção de determinado status social, imagem reforçada pela sensação de impunidade frente aos diversos escândalos cujos autores continuavam impunes por terem posses

Além disso, Gilberto Braga retrata em suas tramas o universo social das classes médias altas e dos ricos do Rio de Janeiro, especializando-se em compor representações dos indivíduos que vivem e freqüentam bairros turísticos valorizados da “Cidade Maravilhosa”, como Copacabana, Ipanema, Leblon, etc. Tal representação atende as expectativas mercadológicas da emissora e do mercado publicitário que aproveitam tão tramas para divulgar produtos, serviços, marcas, modas, etc, considerados valorizados por serem de um determinado grupo social e, portanto, estimulando o consumismo entre a população. Dessa forma, serão analisadas três obras do referido autor, no caso, futura pesquisa são *Dancin’Days* (1978-1979), *Água Viva* (1980, escrita em parceria com Manoel Carlos) e *Vale Tudo?* (1988-1989, que teve a colaboração de Aguinaldo Silva e Leonor Basseres).

Para entender tal processo, partimos de algumas linhas metodológicas de análise. O conceito de “*discurso de marca*” utilizado aqui parte das idéias do teórico da comunicação François Jost. Segundo ele, uma rede de televisão é portadora de três discursos: o da empresa, o da instituição e o da marca, sendo que esse último “não se define somente pelo ato ilocutório – dizer alguma coisa-, mas também por seu objetivo de agir sobre alguém (...) A rede como marca quer não somente falar, mas prescrever comportamentos e, portanto, semantizar os objetos do mundo.”(JOST, 2004: 4).

Dessa forma, a Rede Globo de Televisão, a partir da modernização realizada em sua programação televisiva, a partir de 1969, adotou o conhecido Padrão Globo de Qualidade e, como destacaram Maria Lourdes Motter e Maria Cristina Mungiolli, se tornou um “*discurso fundador*” de uma nova política adotada pela emissora através de seu diretor José Bonifácio de Oliveira Sobrinho, conhecido como Boni. Nele, o amadorismo e o improvisado são abandonados, aumentando o investimento no planejamento e na produção visando à qualidade do produto televisivo (MOTTER; MUNGILOLI, 2007/2008:160).

Em suma, uma televisão moderna para um país em vias de desenvolvimento na visão da Ditadura Militar, principalmente na época em que o general Emílio Garrastazu

Médici ocupava a presidência (1969-1974), que ficou conhecido pela ferrenha perseguição aos opositores do regime, mas também pela fase de crescimento econômico conhecido como “milagre brasileiro”, resultado da política adotada a partir do governo do general Costa e Silva (1967-1969), que segundo Paul Singer, consistia no aumento da produtividade industrial, principalmente no setor de bens de consumo, através da utilização de uma mão-de-obra de baixo custo e com baixa qualificação, e no estímulo ao consumo dos produtos através da publicidade vinculada pelos meios de comunicação, sendo ela dirigida, principalmente, à elite e à classe média, mas sem desprezar totalmente as camadas mais pobres da população, estimuladas ao consumo graças à política de concessão de créditos do governo através de suas instituições bancárias e financeiras (SINGER, 1989:61). Para se ter uma ideia melhor desse quadro, Singer destacou que a elite brasileira (incluindo a alta sociedade e a classe média mais endinheirada), nesse período, formada aproximadamente por 1 milhão de pessoas (uma pequena parcela de uma população total de cerca de 90 milhões), consumia produtos e serviços na mesma proporção do que toda a população dos Estados Unidos. E, para expandir ainda mais esse lucrativo mercado, a publicidade tinha um papel fundamental, pois ela estimulava as necessidades psicológicas dos consumidores para adquirirem produtos como automóveis, eletrodomésticos, artigos de luxo, etc. E as técnicas utilizadas pelas agências de publicidade são essenciais para promover o consumismo não apenas entre as elites, mas também nas classes médias e até entre os extratos mais pobres da população (o “exército reserva de consumidores”), que têm o crédito oferecido pelas instituições financeiras para realizarem seus sonhos de consumo (SINGER, 1989: 64).

E como os meios de comunicação têm um papel essencial para o sucesso de tal modelo sócio-econômico, a televisão tornou-se um veículo importante para a propagação dos ideais do capitalismo moderno/consumista entre a sociedade brasileira. Dessa forma, as emissoras deveriam adequar-se ao papel de serem aparelhos ideológicos de divulgação dos fatores positivos do modelo econômico (SINGER, 1989: 15), e, principalmente, para propagar os valores da sociedade consumista por todo o país, tendo como base os padrões culturais da classe média alta das grandes metrópoles do Brasil (Rio de Janeiro e São Paulo), sendo que a programação televisiva de uma emissora que quisesse ser bem sucedida nessa época deveria atender justamente as

necessidades culturais e consumistas dessa classe social. O Padrão Globo de Qualidade, portanto, era um discurso de uma telenovela moderna para uma parcela da população que se considerava inserida na modernidade e de um governo cuja diretriz era colocar o país entre as principais economias do mundo ocidental capitalista, sendo que tal discurso de marca permaneceu, mesmo após o esgotamento do modelo econômico descrito por Paul Singer e num contexto de crise econômica marcada por altas taxas de inflação mensal, como foi o caso do fim da década de 1970 e a década de 1980.

Desse ponto, podemos formular hipótese de que a Rede Globo, a partir de uma programação formatada de acordo com as diretrizes do Padrão Globo de Qualidade, tendo como sua principal base as telenovelas e o telejornalismo, ajudou a constituir uma “comunidade imaginária moderna” no país, tendo como padrão cultural as classes médias urbanas. Inicialmente, tal comunidade teria como identidade a Ideologia de Integração Nacional idealizada pelos militares, mas que, durante o decorrer da década de 1970 e, principalmente na década de 1980, estava mais ligada ao que chamo de ideologia consumista internacionalizada, predominante numa era onde o capital é controlado pelos grandes conglomerados transnacionais, mas sem perder os seus elementos nacionais. Para essa análise, partimos da teoria desenvolvida por Stuart Hall sobre a constituição de identidades nacionais. Para o teórico britânico: “a nação não é apenas uma entidade política, mas algo que produz sentidos – um sistema de representação cultural. As pessoas não são apenas cidadãos/ãs legais de uma nação; elas participam da ideia de nação tal como representada em sua cultura nacional” (HALL, 2005: 48-49).

Para Hall, tal sistema de representações constitui um discurso, sendo esse “um modo de construir sentidos que influencia e organiza tanto nossas ações quanto a concepção que temos de nós mesmos” (HALL, 2005: 50-51). Dessa forma:

As culturas nacionais, ao produzir sentidos (...) com os quais podemos nos identificar, constroem identidades. Esses sentidos estão contidos nas histórias que são contadas sobre a nação, memórias que conectam seu presente com seu passado e imagens que dela são construídas (HALL, 2005: 50-51).

Tal conjunto de histórias, segundo Hall, constitui a “narrativa da nação” que conecta a vida cotidiana da população com o destino nacional, que preexiste e sobrevive à sua existência. (HALL, 2005: 52) E tal narrativa constitui um discurso que procura (mas geralmente apenas encobre) eliminar todas as diferenças existentes na sociedade, sejam elas étnicas, sexuais, sociais ou qualquer outra. Em suma, as nações “são atravessadas por profundas e diversas diferenças internas, sendo ‘unificadas’ apenas através do exercício de diferentes formas de poder cultural.” (HALL, 2005: 61-62). Podemos deduzir, portanto, que a manipulação de uma identidade nacional é uma forma de exercício de poder e a sua formação imaginária serve para determinados objetivos dos detentores do poder político e econômico. Uma identidade que suplanta e tenta diluir simbolicamente as outras identidades e diversidades dentro de uma unidade fictícia.

Mas, através de que mecanismos são compostas as comunidades imaginárias? Segundo Benedict Anderson, a Nação é uma comunidade imaginada porque ela pressupõe a existência de uma “camaradagem horizontal” entre os seus membros, independente das diferenças e desigualdades existentes e do fato de ser impossível conhecer todos os seus membros, como ocorria nas comunidades antigas.(ANDERSON, 2008: 32). Para ocorrer isso, Anderson defende a ideia de que foi necessário desenvolver entre a maior parte da população uma concepção de “simultaneidade transversal”, marcada pela coincidência temporal marcada pelo relógio e pelo calendário, onde ascende a mentalidade de que várias situações podem estar ocorrendo em diversos lugares distantes ao mesmo tempo, com pessoas que provavelmente nunca se conhecerão, ou seja, a ideia de “coincidência temporal”. (ANDERSON, 2008: 54). Através dessa mentalidade, surge a “*comunidade imaginária*”, na qual milhões de pessoas, que em sua maioria se desconhecem, têm a noção de pertencerem ao mesmo organismo social, pois compartilham os mesmos valores culturais que imaginam como pertencentes a essa comunidade. Nas palavras de Anderson: “Um americano nunca vai conhecer, e nem sequer sabe o nome, da imensa maioria de seus 240 milhões de compatriotas. Ele não tem ideia do que estão fazendo a cada momento. Mas tem plena confiança na atividade constante, anônima e simultânea deles” (ANDERSON, 2008: 56-57).

Para a propagação do imaginário da simultaneidade transversal, iniciada na Europa Ocidental e nos Estados Unidos a partir do final do século XVIII, foram essenciais meios técnicos de comunicação moderna, como o romance e o jornal. O primeiro foi responsável por articular o conceito de simultaneidade da ação (onde várias situações envolvendo diversos personagens diferentes ocorrem, muitas vezes, ao mesmo tempo) e a ideia de que apenas o leitor tem consciência sobre a ocorrência desses fatos, como se fosse um deus, enquanto os personagens da narrativa os desconhecem.(ANDERSON, 2008: 56). Já o jornal, estruturado de forma similar ao romance, traz ao leitor notícias de diversos lugares do país e do mundo, muitas vezes retratando os fatos reais como se fosse ficção, criando suspense quanto ao que vai ocorrer no seu desdobramento e, dessa forma, estimulando ainda mais a sua venda, se tornando, segundo Anderson, conjuntamente com o livro, o jornal se tornou “a primeira mercadoria industrial com produção em série ao estilo moderno”. .(ANDERSON, 2008: 66). Curiosamente, a integração entre romance e jornal foi além do que a descrita por Benedict Anderson. Um exemplo disso foi o surgimento das “*histórias de folhetim*”, romances melodramáticos originários da França, no ano de 1836, publicados no espaço de rodapé da primeira página do jornal *Lê Siécle*, de propriedade de Émile Girardin, como estratégia de promover a venda e as assinatura de seus exemplares. Bem sucedida, logo tal estratégia foi utilizada não só pelos concorrentes do *Lê Siécle*, mas também por jornais do mundo todo (MEYER, 1996: 58-59). E, posteriormente, os romances de folhetim foram base de outros produtos vinculados pela indústria cultural, como a radionovela e a telenovela.

Visto isso, podemos deduzir que, no Brasil, a partir da década de 1970, a Rede Globo, por meio do seu discurso de marca, o Padrão Globo de Qualidade, começou a constituir uma narrativa de nação aos seus telespectadores, dentro da perspectiva levantada por Stuart Hall, sendo que, através dele, constitui-se uma comunidade imaginária brasileira, sendo que no caso brasileiro foram utilizadas versões modernas dos meios utilizados para constituir tais comunidades, conforme o pensamento de Benedict Anderson. No caso, ao invés do romance e do jornal, a rede de televisão brasileira utilizou uma grade de programação baseada na telenovela e no telejornal. E, mais do que isso, com as telenovelas sendo entremeadas pelos telejornais. Dessa forma, parto da hipótese de que, ao intercalar realidade/ficção, sendo essa baseada na

verossimilhança, a emissora transmite um discurso aos telespectadores, integrando-a não apenas a uma comunidade nacional moderna, mas posicionando tal comunidade no mundo moderno, desenvolvido. O “mundo ideal” a ser seguido.

Na realidade, a verossimilhança faz parte da produção audiovisual da indústria cultural, principalmente aquelas baseadas nas premissas do cinema hollywoodiano. Segundo Ismail Xavier, ela é baseada no efeito naturalista cujos elementos são a decupagem clássica, sendo ele um “sistema cuidadosamente sedimentado na evolução histórica, de modo a resultar num aparato de procedimentos precisamente adotados para extrair o máximo rendimento dos efeitos da montagem e ao mesmo tempo torná-la invisível”, ou seja, o processo de montagem da sequência de cenas de um filme, constituindo assim uma unidade narrativa, sendo tal tarefa encabeçada pelo diretor e pelo escritor (XAVIER, 2005: 32), a elaboração de um sistema de interpretação dos atores dentro de princípios naturalistas e de cenários que reconstituem fielmente a realidade e, por fim, a escolha de histórias que pertencem a gêneros literários já consagrados pelo grande público, de fácil consumo (XAVIER, 2005: 41). Através de tal estrutura, o meio de produção utilizado para a constituição do filme fica invisível para o público e, dessa forma, monta “um sistema de representação que procura anular a sua presença como trabalho de representação” (XAVIER, 2005: 41). Portanto, segundo Ismail Xavier, o efeito naturalista inaugurado pelo cinema hollywoodiano é responsável pela:

Construção do espaço cujo esforço se dá na direção de uma reprodução fiel das aparências imediatas do mundo físico, e à interpretação dos atores que busca uma reprodução fiel do comportamento humano, através de movimentos e reações ‘naturais’. Num sistema mais geral, refiro-me ao princípio que está por trás das construções do sistema descrito: o estabelecimento da ilusão de que a plateia está em contato direto com o mundo representado, sem mediações, como se todos os aparatos de linguagem constituíssem um dispositivo transparente (o discurso da natureza) (XAVIER, 2005: 41-42).

Portanto, a mediação entre a ficção e o público fica camuflada, dando um ar natural a narrativa, sem estar ligada a determinados discursos. A narrativa não parece apenas a reprodução da realidade, mas a própria realidade na visão do público. E tal

efeito, segundo Xavier, é reforçado pelo formato de “superespetáculo” da produção e a utilização da linguagem melodramática que fazem com que:

Os elementos da intriga e o destino dos personagens passem por ‘modelos exemplares’, por autênticas alegorias que carregam um fundo de verdade profunda face à vida do homem neste e noutros mundos (...) tal retórica tem seu momento de glória no melodrama convencional, com suas fatalidades e seu maniqueísmo, que apresentam como autêntica ‘imitação da vida’. Novamente, o naturalismo do método cumpre a função de projetar sobre a situação ficcional um coeficiente de verdade tendente a diluir tudo que a história tem de convencional, de simplificação e de falsa representação. A mesma equação afirma-se: discurso = verdade. O método torna ‘palpável’ uma visão abstrata e, deste modo, sanciona a mentira (XAVIER, 2005: 42).

O gênero de telenovela desenvolvido pela Rede Globo de Televisão a partir dos anos 1970 tem forte influência do sistema hollywoodiano descrito acima, sendo a “narrativa de nação” tida como verdade para muitos telespectadores que julgaram a modernidade consumista retratada em *Dancin’Days* tendo a ascensão social de uma ex-presidiária como pano de fundo como algo real, e não um discurso favorável a modernidade, da mesma maneira que a desonestidade e a corrupção retratadas em *Vale Tudo* como algo natural, inerente a realidade social brasileira.

Por isso, o desenvolvimento da moderna teledramaturgia não rompeu com o melodrama tradicional, estruturado no maniqueísmo marcado pelo eterno conflito entre o bem e o mal, que faz parte do dispositivo cinematográfico hollywoodiano. Transplantado para o contexto social da metade da década de 1970 e da década de 1980, essas identificações são realizadas conforme o imaginário social da época. No caso, em boa parte das tramas, os valores considerados modernos eram identificados como positivos e que deveriam ser seguidos para que a sociedade brasileira pudesse ser considerada plenamente uma sociedade moderna, enquanto os valores mais tradicionais da cultura brasileira, sobrevivências de uma sociedade patriarcal, eram retratados como algo negativo e ultrapassado. A autonomia da juventude, a liberdade sexual, a igualdade de direitos e de tratamentos entre os sexos eram alguns desses valores defendidos inicialmente no que Eric Hobsbawm chamou de “Revolução Cultural” iniciada nos

países centros do mundo capitalista, como os Estados Unidos e a Inglaterra, sendo eles logo identificados como valores da cultura moderna (HOBSBAWM, 1995: 317). Para o historiador inglês, tais transformações foram absorvidas pela sociedade consumista, permitindo com que o individualismo crescesse ainda mais:

O grande significado dessas mudanças foi que, implícita ou explicitamente, rejeitavam a ordenação histórica e há muito tempo estabelecida das relações humanas em sociedade, que as convenções e proibições sociais expressavam, sancionavam e simbolizavam. Mais significativo ainda é que essa rejeição não se dava em nome de outro padrão de ordenação da sociedade (...) mas em nome da ilimitada autonomia do desejo humano. Supunha um mundo de individualismo voltado para si mesmo levado aos limites. Paradoxalmente, os que se rebelavam contra as convenções e restrições partilhavam crenças sobre as quais se erguia a sociedade de consumo em massa, ou pelo menos as motivações psicológicas que os que vendiam bens de consumo e serviços achavam mais eficientes para promover suas vendas (HOBSBAWM, 1995: 327).

Ao retratarem com verossimilhança o cotidiano social do contexto, as telenovelas da Globo retrataram o universo das classes médias urbanas das grandes metrópoles, mais sintonizadas com os valores da cultura moderna consumista descrita acima, que passaram a ser tidos como novos hábitos e mentalidades que deveriam ser inseridos no jeito brasileiro de ser. Como percebeu Esther Hamburger:

Nos anos 1970, a conjuntura da época tornou-se elemento de referência preponderante de dramas, principalmente no horário das 20 horas, que apresentavam tensões de um país que se via como ‘do futuro’ e que parecia crer que finalmente chegara a sua vez (...) Sem deixar de lado sua vocação melodramática, as novelas exageraram sua veia folhetinesca e se tornaram vitrines privilegiadas do que significava ser ‘moderno’, estar sintonizado com a moda e comportamentos contemporâneos (HAMBURGER, 2005:149).

A sintonia com a modernidade, segundo Hamburger, se dá principalmente através da *“alusão a elementos extradiagéticos reconhecidos como presentes na conjuntura – e como tal passíveis de serem apropriadas pelo público”*. (HAMBURGER, 2005:149). Dentro de tal perspectiva:

O uso de meias listradas como as da personagem de *Dancin' Days* significava “estar por dentro”, ser *in*; expressava o desejo de participar do “Brasil do Futuro”, um país urbano, industrial, em que infindáveis produtos eletrônicos estavam disponíveis nas prateleiras de lojas para quem pudesse comprar a prestação. Faz diferença que a novela incorpore e promova o surgimento, no Rio de Janeiro da época, da moda “disco”, que venda boate, música e roupa em vez de apresentar inatingíveis dunas de Agadir, povoadas de personagens vestidas em figurinos que não se aplicam, cenários em geral e estúdio que não foram feitos para sugerir o turismo ou a liberalização da sexualidade nas relações entre homens, mulheres e homossexuais, como comportamentos adequados a uma “modernidade” plástica e associada ao consumo (...) Ao longo do tempo essas histórias captam e expressam a liberação dos costumes, a dissociação de sexo e casamento, a possibilidade do estabelecimento sucessivo de várias relações amorosas, a legitimidade do prazer feminino, mudanças comportamentais vigentes inicialmente em segmentos das classes médias urbanas e que foram difundindo para toda a sociedade. Estudos de recepção mostram que habitantes de regiões não compreendidas nessas áreas distinguem o universo ficcional da televisão de seu próprio cotidiano. No entanto, a migração para a cidade grande, além da busca de trabalho, vem associada ao deslocamento em direção ao universo mostrado na tela. (HAMBURGER, 2005:149-150).

Ao representar a realidade social das classes médias urbanas, principalmente as do Rio de Janeiro, a narrativa acaba criando a imagem de uma “comunidade imaginária” onde o padrão não apenas de consumo, mas como de comportamento cultural, é ditado pelo referido extrato social. Dessa forma, a televisão contribuiu para a legitimação da “noção de que a inclusão social plena poderia se dar através do consumo” (HAMBURGER, 2005:71). A partir desse ponto, o consumo seria um veículo de integração social e, portanto, um meio de constituir uma identidade nacional moderna. Nas palavras da estudiosa:

Há indícios de que o consumo das camadas populares surpreenda pela pujança, pela escolha de modelos “top de linha” e de produtos comprados de acordo com uma ordem de prioridades que está longe de óbvia ou coerente com noções usuais de utilidade. O consumo das classes médias altas segue lógica semelhante, causando espanto a estudiosos e comerciantes estrangeiros pela pujança. O consumo aparece no Brasil como uma via de integração

social, que não se realiza plenamente. Novelas tornaram-se um espaço poderoso para a propaganda e fazem parte de um sistema de criação, exibição e ajuste do consumo. Os mecanismos de feedback aqui descritos ajudaram a educar telespectadores como consumidores (HAMBURGER, 2005:72).

Quanto a posição do autor de telenovela na engrenagem industrial da Rede Globo, um trabalho importante foi o de Lisandro Nogueira, onde estuda a questão da autoria na televisão. Nogueira considera que, apesar das limitações de um veículo como a Rede Globo, o autor tem espaços, brechas, para mostrar a sua individualidade artística, principalmente se conquista uma respeitabilidade dentro do veículo, o que permite resistir a determinadas pressões. Dessa forma, a autoria através de sua marca, que seriam a liderança no processo de criação frente aos co-autores, diretor e atores, e autor-produtor, marcada pela participação em todos os processos de produção (escolha do diretor, da trilha sonora, do elenco, etc) (NOGUEIRA, 1995: 113-150). Partindo daí, podemos partir da ideia de que os autores exercem uma função de “roteirista supervisor”, responsável tanto pela composição principal da ideia principal da trama quanto pela supervisão de quase todos os aspectos da produção da telenovela, sendo que o exercício da função deve seguir as diretrizes mercadológicas e o “discurso de marca” da emissora, sendo ela a verdadeira proprietária da obra.

Mas, para compor a obra, o autor de telenovela deve ser um observador do cotidiano social de seu ambiente social. No nosso caso, um autor como Gilberto Braga deve ser um artista, dentro da perspectiva levantada por Mikhail Bakhtin, que tem a capacidade de “ler os indícios do curso do tempo”, pois:

O tempo se revela acima de tudo na natureza (...) em uma relação indissolúvel com os respectivos momentos da vida humana, dos costumes, dos costumes, da atividade (do trabalho), constitui o tempo cíclico em um grau variado de intensidade (...) os visíveis indícios complexos do tempo histórico, na verdadeira acepção do sentido, são vestígios visíveis da criação do homem, vestígios de suas mãos e de sua inteligência (...) Com base nesses elementos, o artista interpreta as intenções mais complexas dos homens, das gerações, das épocas, das nações, de grupos e classes sociais. O trabalho do olho que vê se combina aqui com os mais complexos processos de pensamento (BAKHTIN, 2003: 225-226).

Dessa forma, o autor de telenovelas deve estar sempre atento ao cotidiano social e interpretando as transformações sociais ocorridas através do tempo. Para isso, ele deve ser um “flâneur”, no sentido desenvolvido por Walter Benjamin: o cronista que observa, secretamente, em seu momento de ócio, o desenrolar do cotidiano da multidão, da massa (BENJAMIN, 1989: 34-35). Em suma, o autor de telenovela seria um “flanêur” trabalhando na composição de um material através da observação e do diálogo com os indivíduos de uma sociedade no seu dia-a-dia, nas atividades cotidianas, algo essencial para dar uma verossimilhança à trama, instigando identidades entre a trama e os telespectadores, que acabam se tornando “flanêurs” que se entretêm no seu momento de ócio e, ao mesmo tempo, observam um estilo de vida das classes média alta e da elite e, dessa forma, procuram aprender como se apropriarem de tal estilo para objetivar uma ascensão social, como Ondina Fachel Leal percebeu em sua análise sobre as telenovelas das 20 horas da Rede Globo, cujas tramas seriam entendidas pelas classes populares como um conjunto de representações dos estilos de vida das classes privilegiadas e que, portanto, as narrativas contidas na teledramaturgia teriam uma função pedagógica para elas, pois assim aprenderiam as maneiras de se portar, comportar e consumir das elites e, conseqüentemente, aprendendo e assimilando esses padrões poderiam ter a possibilidade de se integrar a ela (LEAL, 1986: 85). Algo que, curiosamente, Gilberto Braga, quando adolescente, fazia ao freqüentar Copacabana, aprendendo o jeito de ser da elite carioca que, posteriormente, seria retratada em sua obra, mesmo sendo alguém que se reconhece como pertencente a classe média:

Acredito que eu tenha mais vivência no mundo dos ricos do que a maior parte dos escritores, embora não seja propriamente o meu mundo, não fui criado nele. Sou filho de classe média baixa. Mas sou muito influenciado pelo cinema americano desde criança. Quando eu era garoto, 14, 15 anos, descobri que uma Coca-Cola na pérgula do Copacabana Palace não custava muito mais do que uma Coca-Cola no botequim. Naquela época, não existia quiosque à beira-mar. Eu achava o Copacabana Palace bonito. Sempre gostei da beleza do mundo dos ricos (...) Desde cedo, observei muito o mundo dos ricos. Mas a minha classe é a classe média (BRAGA, 2008: 402).

Quanto à metodologia de análise adotada neste projeto de pesquisa, a abordagem teórica de Eduardo Morettin para a análise da produção cinematográfica pode ser válida para o estudo da ficção televisiva. O primeiro ponto se refere à obra audiovisual no seu

contexto. Para isso, “A crítica analítica de uma obra cinematográfica de ficção deve se ater: à sociedade que a produz; à própria obra; à relação entre autor, filme e sociedade; à sua história (às várias versões que teve, as suas recepções por parte da crítica, do público, etc)” (MORETTIN, 2007: 53).

Em suma, para a pesquisa de uma telenovela é necessário analisar todos os aspectos descritos acima. Não se deve limitar apenas ao estudo de sua produção, da crítica especializada ou de seu contexto, mas também analisar a especificidade de sua narrativa. Isto é, nas palavras de Morettin: “Trata-se de desvendar os projetos ideológicos com os quais a obra dialoga e necessariamente trava contato, sem perder de vista a sua singularidade dentro de seu contexto” (MORETTIN, 2007: 63).

Na mesma linha, Mônica Kornis também destacou a importância para analisar o discurso presente na própria telenovela, sendo ele o elemento principal para a análise de qualquer pesquisa sobre a teledramaturgia da Rede Globo de Televisão e seu papel na formação de uma identidade nacional. Segundo Kornis:

O estudo da Rede Globo exclusivamente do ponto de vista de sua estratégia empresarial, de sua grade de programação, dos projetos de seus diretores e de aspectos ligados à produção das telenovelas, seriados e minisséries seria assim extremamente empobrecedor, na medida em que excluiria o próprio discurso contido em suas narrativas ficcionais, elemento fundamental na configuração de nosso objeto (KORNIS, 2000: 163-164).

Cabe ressaltar que a proposta de análise não é apenas reproduzir a “narrativa de nação” e o “discurso de marca” presentes nas telenovelas de Gilberto Braga produzidas pela Rede Globo de Televisão, sendo que tais monumentos devem ser desconstruídos pelos historiadores, dentro da metodologia proposta de Jacques Le Goff, sendo necessário desconstruir tal monumento para se ter uma percepção das intencionalidades e tensões presentes na construção de tal imagem, presentes tanto na narrativa da telenovela quanto no discurso da empresa (LE GOFF, 1990: 545)².

² Monumento no sentido dado pelo historiador francês Jacques Le Goff, que o define como um conjunto de sentidos, preparado intencionalmente pelos detentores do poder, para fatos, personagens ou contextos para as próximas gerações.

Referências Bibliográficas

- ANDERSON, Benedict. **Comunidades Imaginadas**: reflexões sobre a origem e a difusão do nacionalismo. Tradução Denise Bottman. São Paulo: Companhia das Letras, 2008.
- BAKHTIN, Mikhail. **Estética da Criação Verbal**. Tradução de Paulo Bezerra. 4.ed. São Paulo: Martins Fontes, 2003.
- BENJAMIN, Walter. **Charles Baudelaire um lírico no auge do capitalismo**. Tradução José Martins Barbosa, Hemerson Alves Baptista. São Paulo: Brasiliense, 1989.
- HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 10.ed. Tradução de Tomaz Tadeu da Silva e Guacira Lopes Louro. Rio de Janeiro: DP&A, 2005.
- HAMBURGER, Esther. **O Brasil Antenado – A Sociedade da Novela**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2005.
- HOBBSAWM, Eric. **Era dos Extremos- o breve século XX (1914-1991)**. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.
- JOST, François. **Seis lições sobre televisão**. Porto Alegre: Sulina, 2004.
- KORNIS, Mônica Almeida. **Uma História do Brasil Recente nas Minisséries da Rede Globo**. Tese de Doutorado em Ciências da Comunicação na área de Cinema, Rádio e Televisão. São Paulo: ECA/USP, 2000.
- LE GOFF, Jacques. **História e Memória**. Campinas: Editora Unicamp, 1990.
- LEAL, Ondina Fachel. **A Leitura Social da Novela das Oito**. Petrópolis: Vozes, 1986.
- MEMORIA GLOBO. **Autores: Histórias da Teledramaturgia**. Rio de Janeiro: Editora Globo, 2008.
- MEYER, Marlyse. **Folhetim, uma história**. São Paulo: Companhia das Letras, 1996.
- MORETTIN, Eduardo. “O cinema como fonte histórica na obra de Marc Ferro”. In CAPELATO, Maria Helena et al. **História e Cinema**. São Paulo: Alameda, 2007.
- MOTTER, Maria Loudes; MUNGIOLI; Maria Cristina P. “*Gênero Teledramatúrgico: entre a imposição e a criatividade*”. **Revista USP**, São Paulo, 76, dezembro/fevereiro 2007/2008.
- NOGUEIRA, Lisandro. **O Autor na Televisão – A Ficção Seriada de Gilberto Braga**. Dissertação de Mestrado em Comunicação e Artes. São Paulo: ECA/USP, 1995.
- PIQUEIRA, Mauricio Tintori. **Entre o entretenimento e a crítica social: A telenovela moderna da Rede Globo de Televisão e a formação de uma nova identidade nacional (1969-1975)**. Dissertação de Mestrado em História. São Paulo: Pontifícia Universidade Católica, 2010.
- SINGER, Paul. **A Crise do “Milagre” – Interpretação crítica da Economia Brasileira**. 8.ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1989.
- XAVIER, Ismail. **O discurso cinematográfico – a opacidade e a transparência**. 3.ed. São Paulo: Paz e Terra, 2005.