

IDENTIFICAÇÕES AFETIVAS: TELENÓVELAS E AS INTERPRETAÇÕES DAS AUDIÊNCIAS

*Heloisa Buarque de Almeida**

Resumo

Este artigo retoma de modo resumido uma reflexão sobre a forma de interação das audiências com as telenovelas, buscando entender tanto o poder da mídia — especialmente na esfera do consumo — como a forma complexa de negociação de sentidos que se dá na esfera da recepção. A partir da pesquisa etnográfica, que teve como recorte empírico inicial a novela “O Rei do Gado” (exibida pela Rede Globo entre 1996-97), se fez um estudo com pessoas de camadas médias e populares numa cidade média do estado de Minas Gerais (Brasil). Examinamos questões de gênero e a promoção do consumo considerando um processo de “identificação afetiva” que se dá nessa convivência cotidiana com as narrativas.

Palavras chave: Telenovelas; Gênero; Consumo; Educação dos sentimentos; Mídia

IDENTIFICACIONES AFECTIVAS: TELENÓVELAS Y LAS INTERPRETACIONES DE LAS AUDIENCIAS

Resumen

El artículo retoma de modo resumido una reflexión acerca de la forma de interacción entre los televidentes y las novelas, buscando entender tanto el poder de los medios —especialmente en la esfera del consumo— así como la manera compleja de negociación de sentidos que se da en la esfera de la recepción. A partir de la investigación etnográfica, que tuvo como recorte empírico inicial la novela “O rei do gado” (El rey del ganado) exhibida por la Red Globo entre 1996 y 1997, se realizó un estudio con personas de estratos medios y populares en una ciudad mediana en el estado de Minas Gerais (Brasil). Examinamos preguntas referidas al género y a la promoción del consumo considerando un proceso de “identificación afectiva” que se da en esa convivencia cotidiana con las narrativas.

Palabras clave: Telenovelas; Género; Consumo; Educación sentimental; Medios

* Profesora doutora no Departamento de Antropologia da Universidade de São Paulo. Versión escrita de la conferencia pronunciada en el *X Congreso Argentino de Antropología Social*, organizado por el Instituto de Ciencias Antropológicas, el Departamento de Ciencias Antropológicas, la Maestría en Antropología Social y el Doctorado de la Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad de Buenos Aires conjuntamente con el Colegio de Graduados en Antropología de la República Argentina. Buenos Aires, del 29 de Noviembre al 2 de Diciembre de 2011. Fecha de realización: Setiembre de 2012. Fecha de recepción: Octubre de 2012. Fecha de aprobación: Diciembre de 2012

Abstract

This article summarizes reflections on the interactions of audiences with telenovelas, seeking to understand both the power of media —particularly in terms of promoting consumption— as well as the complex negotiation of meanings that takes place throughout reception. Through ethnographic research that considered the telenovela “The Cattle King” (*O rei do gado*, aired by Globo network in 1996-97) as a starting point, I studied the everyday lives of people from middle and lower classes in a mid-sized city in the state of Minas Gerais, Brazil. I analyze issues of gender and the promotion of consumption considering a process of affective identification that takes place in this everyday relationship with narratives.

Key words: Telenovelas; Gender; Consumption; Sentimental Education; Media

Este trabalho visa sugerir um modelo de entendimento sobre a interação das audiências de televisão com narrativas seriadas, e o que proponho aqui resulta de minha pesquisa com telenovelas brasileiras, mas talvez possa ser ampliada para a recepção de vários tipos de narrativas seriadas. Em junho de 1996 instalei-me em Montes Claros, uma cidade de médio porte, com cerca de 250 mil habitantes, no norte do estado de Minas Gerais, com o objetivo de fazer uma etnografia da audiência da telenovela *O Rei do Gado* (exibida pela Rede Globo, no horário nobre, 21hs) com pessoas de camadas médias e populares. Meu objetivo não era exatamente o de buscar como as pessoas interpretavam a narrativa ou seus personagens —por isso não se tratava de uma etnografia de recepção estrito senso— mas sim entender toda a relação cotidiana com a televisão, com recorte empírico nessa telenovela, buscando entender como os espectadores interagiam com as representações de família, gênero e sexualidade. Note-se que não se trata de um estudo sobre telenovelas propriamente, mas um estudo sobre as vivências e construções sociais ligadas a gênero, família e sexualidade em interação com as representações disseminadas pela televisão.¹

A proposta inicial da pesquisa não supunha que o público assimilasse passivamente tudo o que assistia, nem tampouco que a mídia não tivesse poder social algum, e que portanto as audiências seriam “livres” para reinterpretar. Partia do pressuposto, já desenvolvido por outros autores, como a antropóloga brasileira Eunice Durham (1977), ou o britânico Stuart Hall (2003) em suas análises sobre as formas de construção e interpretação de sentidos das mídias, que levam tanto em conta o poder da indústria cultural, mas também as possibilidades de produções e negociações de sentidos que se dão na recepção e que não são previsíveis desde a sua produção. Era necessário entender tal “interação” entre mídia e contexto social local, mas tanto levando em conta a estrutura de produção dessa mídia comercial e o que decorre de sua “economia política”, como tratando as audiências como sujeitos imbricados em várias redes de sentido, inclusive a produção de bens simbólicos industrializados. Uma televisão comercial aberta como a Rede Globo produz bens culturais que supõe serem acessíveis e agradáveis a um público amplo e vasto, bastante heterogêneo (“a sociedade brasileira” em geral, pois atinge todas as camadas sociais, faixas etárias, e regiões do país) e portanto tenta produzir a partir de noções que já considera bem aceitas

socialmente (embora possa ampliar esse espaço do socialmente aceito, como discuto a seguir). Ao buscar manter sua alta audiência, aposta em fórmulas que já deram certo, ainda que não adiante apenas repeti-las, pois isso geraria uma perda do interesse na narrativa. Telenovelas devem manter ou ampliar a audiência das anteriores, devem trazer alguns índices de “novidade”, e renovar para que mantenham a audiência e conseqüentemente o investimento dos anunciantes. A novela precisa atingir um público vasto, porque é este público que é “vendido”, sob forma de índices de audiência (no Brasil medido pelo Ibope) como “mercado consumidor” para os anunciantes.

Telenovelas são os programas de televisão mais populares do Brasil desde a década de 1970, e os mais rentáveis da Rede Globo. Parte dessa receita de sucesso está no fato da novela ser um bem considerado feminino (Almeida, 2002 e 2007), ou seja, atrair uma grande proporção da audiência de mulheres. Ainda que a novela seja vista pela “família toda”, como promove a Rede Globo, o espaço doméstico dessa família e as narrativas de histórias de amor e com alto tom sentimental são igualmente consideradas femininas no Brasil, mesmo nos anos 2000. Por fim, a proporção de mulheres nos índices de audiência é maior do que a dos homens. E tal feminilização da novela é também parte da sua estratégia de atrair anunciantes, dado que as mulheres são consideradas mais consumidoras do que os homens, e as mulheres parecem ser responsáveis pela compra produtos de vários tipos —alimentícios, de limpeza, de higiene, utensílios domésticos de todo tipo, mas também, roupas e calçados, serviços bancários, eletrodomésticos e mesmo automóveis—. ²

Além da estrutura comercial da televisão, é preciso considerar a origem e o contexto social de quem escreve e produz a programação. Os profissionais que produzem as novelas partem de certo lugar social —no caso do Brasil, as novelas são feitas com forte sotaque carioca, com valores típicos das camadas médias e altas dos grandes centros urbanos, como Rio de Janeiro ou São Paulo—. É por este motivo que várias pesquisas como Leal (1986), Prado (1987), e mesmo a minha (Almeida, 2003), mostram que algumas audiências de camadas mais populares ou de cidades pequenas estranham a moral sexual e liberdade de certas personagens femininas das novelas. Personagens femininas nas novelas costumam ter mais liberdade sexual do que na “vida real” —é o que parecem indicar algumas pesquisas—. Entretanto, advém igualmente desse lugar social de uma empresa comercial que produz bens culturais —como lembra Williams (1992)— e que se sustenta através dos anunciantes, que as novelas reproduzem e visibilizam modos de vida altamente consumistas, promovendo também o consumo e uma sociedade de consumo no país. ³

Para tentar atrair e ser interessante para um vasto público, os autores de novelas revelam que cada narrativa precisa ter personagens variados, mulheres e homens de diversas faixas etárias e classes sociais (Pallottini, 1998). Assim, querem garantir que os espectadores terão sempre algum personagem com quem se identificar —supondo que se identifiquem com quem tem o mesmo perfil socioeconômico—. Pares românticos devem ser de vários tipos —jovens, nem tão jovens, da meia idade, e atualmente até os casais homossexuais que ganham visibilidade na TV—. Mas em minha etnografia, percebi que tais identificações são bem mais complexas.

Além do prazer em ver e rever certos pares de personagens, atores, e estruturas narrativas, é preciso lembrar que as audiências assistem e podem também demonstrar certo viés crítico. Quando comecei a pesquisa, notei três aspectos dessa crítica. A primeira era uma crítica de ordem política, que advinha com mais frequência de pessoas composições políticas de esquerda ou com maior capital cultural: a noção de que a TV, ou a Globo, tenta “fazer a cabeça” de seus espectadores. Diziam que o *Jornal Nacional*,⁴ ou as novelas, teriam uma visão parcial do mundo e tentariam vender esse seu ponto de vista. Nesse sentido, a própria Rede Globo seria uma fonte de desconfiança. No caso da novela *O Rei do Gado*, o tema político de fundo era evidente: uma novela cujo herói romântico, interpretado pelo ator galã Antonio Fagundes, era um grande fazendeiro, e o seu par romântico a pobre e órfã trabalhadora rural, Luana (interpretada por Patrícia Pillar), comprometida com um movimento de esquerda, o Movimento dos sem-terra. Os heróis centrais eram, portanto, um grande proprietário de terras e uma jovem pobre envolvida no movimento político de esquerda que demanda pela reforma agrária no país, e que estava envolvido com invasões de terras particulares. Lados politicamente opostos, num ano em que o Movimento dos Sem-Terra teve grande visibilidade no Brasil devido ao chamado “massacre de Eldorado de Carajás”, acontecido no norte do país, no estado do Pará, poucos meses antes do início da novela, quando dezenove manifestantes sem terra foram mortos em decorrência da ação da polícia. Como é de praxe, o melodrama se desenrola na possibilidade do final feliz para este conturbado casal, mas aqui o pano de fundo político e explosivo é algo incomum, a “novidade” desta narrativa.

Nesse tema político —que certamente serviu de contexto inicial para a novela e para o par romântico, mas que aos poucos sai de cena ficando apenas como pano de fundo— a maioria dos espectadores sentia-se *aprender* ou ser informado sobre o tema com a novela, ou seja, não tinha muita opinião ou informação sobre o assunto. Especialmente as pessoas com menor escolarização e pouco capital cultural são aquelas que percebem a televisão como uma fonte relativamente confiável de informação. Aqueles que tinham uma postura política quanto ao tema, porém, discordavam frontalmente do que consideravam ser a opinião política implícita da novela. Explico melhor. Aqueles espectadores que se consideravam de esquerda, favoráveis à demanda por reforma agrária do movimento dos sem-terra, consideravam a narrativa como defensora dos fazendeiros e grandes proprietários rurais, já que na “vida real” um fazendeiro bonzinho como o rei do gado não poderia existir. Aqueles que se diziam contrários ao movimento dos sem-terra, inclusive por promover ocupações, afirmavam que o autor da novela devia ser comunista, e que a novela era contra a propriedade privada, por exemplo. Ou seja, quem tem uma opinião política, costuma desconfiar da emissora e quer se opor e dizer a sua opinião, mostrando não ser uma pessoa facilmente influenciável. Tais pessoas revelavam dúvidas quanto à qualidade da televisão como fonte de informações, dado que observam uma parcialidade e inferem que há interesses políticos na esfera da produção.

Minha interpretação quanto a essas formas interpretativa me leva a inferir que a história e a forma como ela foi construída permitia as duas leituras. Por um lado o autor da novela, Benedito Rui Barbosa, declarava-se favorável à reforma agrária. Por outro, o fato

de escolher como “herói”, como o principal par romântico da novela, um grande proprietário de terras, interpretado pelo carismático ator e galã Antonio Fagundes (o que facilita a simpatia pelo personagem) constituiu um modo de amenizar o tema político e gerou certa ambiguidade. Não é surpresa que no afã de agradar grandes e variados públicos o autor tenha que ser menos político e mostrar pontos de vista variados e negociáveis para as audiências. Assim, a própria novela buscava agradar a grupos de todas as posturas políticas, concentrando suas críticas nos políticos e parlamentares brasileiros que não davam a atenção devida ao tema, através de outro personagem, um senador comprometido com a causa agrária e amigo do rei do gado. Há aqui uma negociação de sentidos, como retomarei abaixo.

Porém, como se sabe, ainda que com roupagens políticas, o que há de comum em todas as novelas é que elas tratam de histórias de amor, da vida íntima, relações amorosas e familiares, parentesco, e amizade. E é nessa temática que aparece a segunda crítica, que já comentei acima: a da moral sexual. A novela muitas vezes chocava alguns espectadores de Montes Claros pelo comportamento (hetero)sexual de algumas personagens. A novela é considerada ousada demais, ou mesmo *imoral* para alguns, especialmente aqueles numa faixa etária acima dos 40/50 anos. Pode-se dizer que o universo moral local era diverso daquele retratado na novela, tendo aqui uma oposição entre os valores ligados à sexualidade numa cidade grande por oposição a uma cidade menor e mais conservadora quanto à moral sexual e suas regras. Nesse tema, no entanto, é possível tanto chamar a atenção para uma espécie de “resistência” das audiências aos valores promovidos pela mídia, como notar que havia também, em linhas gerais, posturas diversas sobre o tema em termos de geração. A geração mais jovem, que cresceu tendo o aparelho televisor em sua casa e convivia com a produção da Rede Globo desde criança, tinha valores diversos da geração dos seus pais e avós. E aqui se há alguma resistência, há também uma situação diversa quando a própria televisão pode ser considerada parte da “cultura local”, ou seja, quando há uma convivência com os sentidos e imagens exibidos, como parte da vida cotidiana há bastante tempo e para os mais jovens, desde muita tenra idade. Em certo sentido, a diferença de gerações parecia indicar que a distância de tais moralidades —entre a vida das cidades grandes e a vida da cidade “pequena” (sic)— estava desaparecendo. Tal poderia indicar, portanto, não a resistência, mas exatamente o poder da mídia de transformar a sociedade —mesmo que esta não seja uma mudança planejada e nem imaginada pelos seus produtores—.

Meu ponto aqui é que não se encontra na pesquisa empírica ninguém que se sinta diretamente influenciado por uma narrativa; porém ao longo dos anos e mesmo que nossos interlocutores de pesquisa não tenham consciência deste fato (ou seja, não revelem isso em entrevistas, por exemplo), há mensagens recorrentes que se tornam corriqueiras e que aos poucos são socialmente incorporadas num universo social mais amplo. Ao longo dos anos, desde os anos 1980, as telenovelas brasileiras mostram mulheres independentes economicamente, com seu trabalho e carreira, com certa liberdade sexual, e que buscam o amor ativamente, sendo que a experimentação (hetero)sexual é parte desse processo.

Ao longo dos anos, tais valores associados às camadas urbanas de maior poder aquisitivo, especialmente nas cidades grandes como Rio de Janeiro e São Paulo, estão se espalhando pelo resto do país.

Por fim, há também a mudança social de fato promovida pela indústria cultural, especialmente nesse formato de TV comercial aberta, como o caso da Rede Globo. E chegamos aqui à terceira crítica dirigida à TV pelos meus interlocutores de pesquisa: a questão do consumo. Nem sempre dirigida às novelas, mas sim aos programas infantis ou à publicidade, a televisão promove o desejo por muitos bens industrializados, algo que atingiria, segundo alguns especialmente as crianças e os adolescentes (mas não apenas). As três críticas eram sempre imaginadas para “os outros”: os mais frágeis, mais jovens, com menos formação escolar, ou com menos informações são aqueles que podem ser mais influenciáveis.

Considero assim que as audiências não são passivas, mas noto aqui que isso não quer dizer que a mídia não tenha um poder importante, e é preciso levar a sério fenômenos planejados ou aqueles inesperados que resultam tanto de sua estrutura de produção, como dos sentidos simbólicos que os textos culturais promovem. Ou seja, assumir a não-passividade das audiências não significa desconsiderar as formas de poder que estão implícitas numa mídia que é hegemônica no país, e que (1) tem uma estrutura de empresa comercial, o que significa que tem por objetivos explícitos transformar espectadores em consumidores potenciais de uma vasta gama de produtos; (2) uma empresa cujo histórico associado ao governo militar e sua postura política de sempre ser “favorável” ao governo é explícita e percebida de modo consciente e crítico pelas audiências; e (3) cujas narrativas são construídas por pessoas advindas dos maiores centros urbanos, de camadas médias e altas, e que portanto promovem talvez de modo inconsciente e não planejado tanto a moral e os valores desse grupos urbanos, como seus padrões de consumo de bens e estilos.

Mas como isso acontece? Como a televisão influencia as pessoas, como entender que ela afete e transforme os valores? É nesse ponto —na questão do gênero, da sexualidade e dos relacionamentos familiares— que vou me concentrar para analisar como são criadas identificações e como tal processo resulta em certas transformações culturais ou sociais. É preciso levar em conta as negociações de sentido, como vou indicar.

EDUCAÇÃO DE SENTIMENTO, REFLEXIVIDADE, GÊNERO

Na cidade de Montes Claros, assisti à novela nos ambientes domésticos, com cerca de quinze famílias de camada médias e populares, mas a convivência com essas pessoas foi muito mais ampla do que apenas os momentos de assistir à novela, numa etnografia no sentido tradicional do termo que supõe uma vivência cotidiana em outro contexto social. Por outro lado, houve muitas outras pessoas com quem convivi, embora não no momento exato de assistir às novelas. Neste trabalho de campo, visei entender como as pessoas interagem no seu cotidiano com a televisão, especialmente esta novela, e como interpretavam os personagens e a narrativa. Visei compreender as relações entre novela e

construções de gênero, família, sexualidade. Pude perceber o quanto a novela é um bem cultural de alta penetração, que trata essencialmente de histórias de amor e família, das relações de intimidade.

Em termos de perspectiva teórica dos estudos sobre mídia, parti do pressuposto de que as audiências re-interpretavam o que poderia ser definido como “as mensagens” e liam a novela de acordo com seu contexto social, cultural, seu momento na vida familiar e afetiva. Há, assim, tanto leituras dominantes e mais comuns —muitas vezes de acordo com mensagens que pareciam ser as mais recorrentes na indústria cultural, ou mesmo construídas de modo repetitivo pelas convenções narrativas das novelas—, como variações e formas de interpretar diferentes, que demonstram como a heterogeneidade dos espectadores em termos de suas posições sociais afeta e permite leituras distintas de um mesmo texto.⁵ Mantive o termo “etnografia de recepção”, embora *recepção* seja um termo problemático, como Stuart Hall debate em seu artigo sobre as formas de leituras da mídia (Stuar Hall, 2003), para demonstrar a importância do trabalho etnográfico no estudo do consumo de bens culturais, na interação das audiências com tais bens e com as categorias culturais que a mídia promove em seus conteúdos.

No sentido da teoria de gênero, os atributos considerados por nossa sociedade como de base sexual (masculinos ou femininos), não resultam da natureza dos corpos, ou da dicotomia sexual, mas constituem desdobramentos em termos de representações, normas sociais, comportamentos, leis e crenças que derivam de uma interpretação social, cultural e histórica a partir do imaginário da diferença sexual, e de formas resultantes de poder e hierarquia.⁶ A teoria inicialmente propõe o termo “gênero” em substituição ao “sexo”, na medida em que este seria uma diferença natural ou biológica, ou seja, o dimorfismo sexual presente nos corpos. O termo “gênero” permite enfatizar que a reflexão trata de como as sociedades elaboram e constroem uma série de artefatos a partir dessa diferença corporificada, e como muitas vezes elabora essa diferença como se fosse apenas uma diferença “natural”.⁷ Para os propósitos deste trabalho, há também mais um desdobramento importante desta teoria. Além de tratar dos corpos, ou das diferenças entre homens e mulheres, ou do estudo das mulheres (de onde a teoria de fato advém), ou mesmo das relações entre eles (por isso, o uso da expressão “relações de gênero”), vemos que o gênero é também um forma de classificação do mundo — também os artefatos, atividades, produtos culturais são classificados socialmente como femininos ou masculinos—.

Nesse sentido, é possível tratar a mídia como uma “tecnologia do gênero”, como propõe Teresa De Lauretis (1994). Em sua análise, a autora discute a mídia —por analogia a Foucault— como uma prática discursiva que produz efeitos sobre os corpos, comportamentos e relações sociais. “Gênero” não é uma propriedade dos corpos que se dá *a priori*, mas sob o efeito de várias tecnologias ou aparatos, produto e processo de diferentes tecnologias sociais e “de discursos, epistemologias e práticas críticas institucionalizadas, bem como de práticas da vida cotidiana” (De Lauretis, 1994: 208). Sob esta perspectiva, as representações acerca do gênero são também sua própria constituição, que ocorre em vários campos da produção cultural e da experiência social.

Os bens culturais industrializados e distribuídos pela mídia eletrônica têm a capacidade de produzir certas construções simbólicas, apropriando-se de elementos que já circulam na cultura que produz tais bens, mas os reforçam e normalizam, constituindo um discurso hegemônico sobre o gênero.⁸ Os produtores dessa indústria buscam elementos culturais que imaginam ser bem aceitos ou até consensuais no seu público, e se utilizam dessas imagens que consideram parte da cultura dos públicos-alvo que visam atingir, mas ao fazer isso selecionam e reforçam determinados tipos de construção. Não obstante, há no próprio texto da novela e no processo da sua produção uma negociação de sentidos:⁹ uma busca de significados bem aceitos, mas que pode permitir outros sentidos trazidos pela forma complexa de produção industrializada, inclusive em termos de tendências por vezes dissonantes entre os autores, diretores, atores, produtores, anunciantes e outros agentes que atuam na produção.¹⁰

A mídia não é capaz de “captar” todas as tendências sociais; ela “fala” de um lugar social determinado, que tem relação com o contexto social e cultural dos seus produtores —estes certamente estão imersos em seus *habitus* e disposições, para usar os termos de Pierre Bourdieu—. Por outro lado, esses profissionais necessitam, ao mesmo tempo, agradar a públicos variados¹¹ e, pressionados pelos índices de audiência, por vezes privilegiam o que consideram ser “consensual” para camadas médias e populares, que compõem a maior faixa da audiência.

O entendimento dos espectadores sobre a novela é que ela é tanto uma *fantasia* como um retrato da *vida real*. É uma fantasia em primeiro lugar porque *lá* acontecem coisas impossíveis na “vida real”, tais como um par romântico entre um rico fazendeiro e a sem-terra, bóia-fria, ou seja, os casais românticos rompem com as barreiras de classe, o que parece absolutamente inverossímil —e de fato o é, considerando a endogamia de classe que prevalece no Brasil—. Mas também é irreal para grande parte de seu público por conta do padrão de vida e de consumo dos personagens, mesmo daqueles que são “pobres”. As casas (cenários) dos personagens pobres na novela são consideradas “uma maravilha” se comparadas às casas de pessoas das camadas médias. Como dizia Sebastião, um operário negro e de esquerda, “novela é um luxo danado”. Também parecem irreais e absurdas algumas peripécias e resoluções mágicas que as resolvem, traços típicos da narrativa melodramática que serve de matriz para as novelas.¹² E igualmente irreal é a vida relacionada ao trabalho, que na novela é sempre muito mais fácil e simples, e o trabalho nunca é o tema central de novela alguma.

E o que é considerado *realista* na novela? Diversamente da crítica cultural que por alguns anos viu na novela brasileira uma capacidade de refletir sobre o país e até suas questões políticas, e unificar a nação, o “realismo” considerado pelas audiências que pesquisei é da ordem dos sentimentos. Novela é real porque trata de sentimentos, afetos, relações que parecem reais. Se há um par romântico idealizado que muitas vezes atravessa fronteiras sociais e nesse sentido parece inverossímil na sua constituição (mas mantém a verossimilhança do gênero narrativo, dado que a presença de tais casais é uma convenção narrativa da própria novela), isso não impede que no conjunto das relações afetivas estabelecidas

entre os personagens discutam-se sentimentos e dilemas que, estes sim, são considerados verdadeiros. Ou seja, trata-se de um realismo da ordem dos afetos (ou um realismo sentimental, como dizia Ien Ang, 1990), não do retrato de uma dada realidade social, mas de um comentário sobre sentimentos e afetos em termos de pares amorosos e relações de intimidade, inclusive relações familiares e entre gerações.

Ou seja, ao acompanhar as narrativas de modo cotidiano, embora não necessariamente diário, os espectadores se envolvem com as histórias e conversam muitas vezes sobre os personagens como se fossem pessoas reais, conhecidos, amigos, parentes. “Você viu o que Luana disse?”, ou “você viu o que ele fez?” são comentários e conversas sobre as novelas e seus personagens que são feitas como se tratassem de pessoas comuns, e não personagens fictícios. Este é um processo que vai além das conversas explícitas: é no diálogo com os personagens que é possível refletir sobre relações e sentimentos considerados verdadeiros, vividos pelos espectadores em algum momento. Assim, por exemplo, *Aparecida* me dizia que sua vida era “como a do rei do gado”. Ora estrito senso, o que há de semelhante entre a vida de uma professora de cerca de 40 anos, de classe média, que mora numa cidade do interior e o rico fazendeiro da novela? Aparentemente, nada. Mas ela explicava contando que estava vivendo o mesmo tipo de problemas que o personagem na relação com seus filhos. Ou seja, a novela servia de fonte para que ela refletisse, a partir dos sentimentos em jogo na relação do personagem com seus filhos, sobre sua própria relação com seus filhos adolescentes, que de modo semelhante à novela, traziam à tona certo conflito de geração. A partir da novela, *Aparecida* discutia o que achava importante na relação entre pais e filhos, como sua relação já era diversa daquela tinha tido na sua família de origem com seus pais, como buscava mais afeto e proximidade, mas também como enfrentava, tal como o personagem da novela, dilemas sobre como agir com seus filhos, até onde ser próxima e como manter alguma autoridade.

Tais identificações afetivas têm um sentido inesperado: elas permitem que através dos casos amorosos e dos conflitos envolvidos nas relações familiares explicitados nas narrativas, os espectadores reflitam e pensem sobre aspectos de suas próprias vidas pessoais, principalmente em termos de relações amorosas, afetivas e familiares. Mas nesse processo, não há apenas reflexão —há também mudanças de valores, há também certa educação dos sentimentos, nos termos de Geertz (1989).¹³ Assim é que podemos entender porque a moral sexual da novela é tão chocante para os mais velhos, e já mais aceita pelas gerações mais jovens. Minha hipótese é que o que é exibido de modo mais reiterado, o que está sempre na tela da TV, também modifica padrões de sociabilidade daqueles que convivem com tais bens culturais de modo cotidiano. O que era um valor e algo comum para as camadas médias e altas urbanas nos anos 1980, nos anos 1990 e 2000 se espalha por outras camadas sociais, em todo o país. Em termos de moralidade, isso explica também o lento e gradual processo de incluir a presença de casais gays nas telenovelas, de modo paulatino, a partir dos anos 1990.

Nota-se como a novela promove um processo reflexivo, mas ele não é tão racional quanto sugerem os termos de Giddens (1993). Minha tese é que ela opera de modo semelhante à briga de galos em Bali descrita por Geertz (1989) —ou seja, há uma educação dos

sentimentos—. A reflexão é promovida pelas sensações, pelos sentimentos, pela afetividade. Mas tal processo não é imediato, requer um longo processo. Não é uma novela, e nem apenas a novela, mas uma série de narrativas ao longo de anos que favorece este processo.

Mais um exemplo empírico pode ser elucidativo. Ao identificar-se com uma personagem “preferida”, a jovem estudante universitária Maysira, de 27 anos, refletia, por exemplo, sobre sua história pessoal. Ao comentar como ela gostava e se empolgava com a história da personagem Lia, que enfrentava e se opunha ao pai para ficar com seu amor, num drama clássico e corriqueiro da oposição à família e afirmação individual na busca da completude amorosa que atravessa fronteiras de classe social, ela contava que não tinha tido a mesma “coragem”. Seu relato e sua reflexão explicavam depois porque ela não tinha largado a sua família e ficado com um namorado, mas expunha também que se aquele não deu certo, ela agora queria ter sua profissão e seu salário para poder escolher e tornar-se mais autônoma em relação à sua família. Era preciso que ela não dependesse economicamente dos seus pais para poder fazer escolhas individuais. Não era apenas através desta personagem, mas de uma lista de personagens e narrativas que, na convivência cotidiana com as novelas, ela se referia e que lhe traziam elementos de reflexão sobre sua trajetória pessoal e seus projetos futuros.

Nota-se que, se atravessa relações amorosas e familiares, essa educação dos sentimentos também promove o indivíduo moderno como valor, que já está dado no próprio retrato das heroínas das novelas.¹⁴

NOVAS QUESTÕES A PARTIR DESTA PERSPECTIVA – QUESTÕES DE GÊNERO

Minhas conclusões da tese assemelham-se com outras pesquisas antropológicas sobre a mídia, como o trabalho de Abu-Lughod (2003) e a interação das audiências populares com os melodramas televisivos egípcios, ou o trabalho de Mankekar (1999) na Índia. Nos estudos sobre audiência ainda precisamos compreender melhor tais identificações. Uso esse termo num sentido lato, de aproximação. Não tenho sequer nenhuma teoria (psicológica) sobre esse processo, e não é esta a pretensão.

Considero que o caso brasileiro nos permite entender uma especificidade: a questão de gênero e a incorporação pela mídia de parte de um ideário feminista, principalmente a partir de 1979, com o seriado *Malu Mulher*, objeto de estudo que tenho me dedicado nos últimos anos. Neste seriado, exibido entre 1979 e 1980, no horário das 22 horas, com alta audiência e repercussão no Brasil, a personagem Malu, vivida por Regina Duarte, inicia o primeiro episódio separando-se do marido e buscando “começar de novo” (como indicava a canção tema de Ivan Lins e Vitor Martins). O interessante foi como, num período de relativa abertura da ditadura e com a Rede Globo buscando mudar sua imagem num país que questionava o regime militar, o seriado incorporou alguns temas da pauta feminista que atingia o país na segunda metade dos anos 1970. Alguns temas que parecem pioneiros, porém, já estavam circulando socialmente em outros produtos culturais, mas sem a

mesma penetração nacional dos programas televisivos. Algumas dessas abordagens, como a valorização do trabalho feminino como sinal de autonomia, o valor dado a uma vida sexual ativa e feliz (com a relação entre sexo e amor como complementares), a noção de individualidade e escolha também permearam as telenovelas posteriores.¹⁵ Outros temas do seriado, no entanto, foram polêmicos demais e sumiram das narrativas televisivas, tais como a defesa da legalização do aborto ou a temática da homossexualidade (retomada nos anos 1990). Nesse sentido, a televisão não pretendia ser tão inovadora e ousada, tanto assim que preferiu confiar naquilo que teve maior aceitação social e que, depois do teste do seriado, pode ser incorporada às novelas de maior audiência, como a chamada “novela das oito”.

NOTAS

¹ No início da pesquisa de campo, eu estava inserida num projeto de pesquisa interdisciplinar e interinstitucional, que agregava pesquisadores do Cebrap, USP, Unicamp, UFMG e Universidade do Texas. Ao final, a pesquisa tornou-se parte de meu doutoramento defendido em 2001 na UNICAMP, publicado em Almeida, 2003. O que apresento aqui resulta desta tese e do que venho pesquisando desde então.

² Sobre a feminilização de certos bens culturais, cf. Hobson, 1980, Modleski 1982 e 1983, Morley, 1993, e da própria novela, Prado, 1987. Sobre a feminilização da cultura de massa por oposição à arte moderna, cf. Huysen, 1986.

³ A associação entre consumo e televisão no Brasil é bem conhecida na bibliografia, assim como o papel da televisão no projeto de unificação nacional especialmente durante os anos da ditadura. Cf. Hamburger, 2005, Kehl, 1986, Miceli, 2005, Ortiz, 1988, entre outros.

⁴ O telejornal do horário nobre da Rede Globo, com maior audiência, exibido por volta das 20:30hs.

⁵ Sobre essas formas de interpretação das audiências, cf. Stuart HALL, 2003, e David MORLEY, 1989. A perspectiva de entender como se dá interação entre mídias e audiências gerou também muitos trabalhos que usam a metodologia etnográfica, como em Patrick MURPHY e Marwan KRAIDY, 2003, e também no estudo antropológico da mídia exemplificado na coletânea de Faye GINSBURG, Lila ABU-LUGHOD e Brian LARKIN, 2002.

⁶ Cf. por exemplo, o artigo clássico de Joan Scott: “Gênero: uma categoria útil de análise histórica”, *Educação e Realidade*, Porto Alegre, 16 (2), jul.- dez. 1990, pp. 5-22. Para mais reflexões antropológicas sobre a questão, há uma extensa bibliografia. Um bom resumo de algumas dessas ideias pode ser encontrado nos seguintes artigos: MOORE, Henrietta: “Understanding Sex and Gender”. In: T. INGOLD (org.) *Companion Encyclopedia of Anthropology*, London, Routledge, 1997; STOLCKE, Verena: “La mujer es puro cuento: La cultura del género” *Estudos Feministas*, 12 (2), 2004, pp.77-105; HARAWAY, Donna: “Gênero para um dicionário marxista: a política sexual de uma palavra”, *Cadernos Pagu*, 22, 2004.

⁷ Posteriormente, mesmo a noção de “sexo” acaba por ser desconstruída e debatida enquanto resultante, em nossa cultura, de um saber médico que vê no corpo a base de certos comportamentos, atitudes, tendências, etc. Para a desconstrução da ideia de natureza do sexo, cf. LAQUEUR, Thomas: *Inventando o sexo: corpo e gênero dos gregos a Freud*, Rio de Janeiro, Relume-Dumará, 2001, cujo trabalho tem forte influência do trabalho de Foucault, especialmente FOUCAULT, Michel: *História da Sexualidade. A vontade de saber*, Vol. 1, Rio de Janeiro, Graal, 1977.

⁸ Como discutiu Eunice DURHAM, 1977, mas buscando ir além dessa constatação para refletir de quais referências socioculturais se alimentam os produtores de TV. Nesse ponto são bastante inspiradores os trabalhos de Raymond WILLIAMS, 1977, 1989 e 1992; Stuart HALL, 2003; e David MORLEY, 1989 e 1993.

⁹ Christine GLEDHILL, 1988.

¹⁰ Como analisado por Julie D'ACCI, 1994.

¹¹ Como bem nota Ien ANG, 1991, no livro em que se refere a como a televisão comercial está sempre “desesperadamente buscando a audiência”.

¹² Sobre a questão da estrutura narrativa e sua ligação com certo tom melodramático, cf. Brooks, 1976, Meyer, 1996, Williams, 2003, Xavier, 2000.

¹³ Confira principalmente o artigo de Geertz sobre a briga de galos em Bali, que mostra como há um processo de “educação dos sentimentos” culturalmente forjado que se dá através da arte e dos jogos.

¹⁴ Sobre a noção de indivíduo moderno, cf. Mauss, 1996 e Dumont, 1993.

¹⁵ Sobre Malu Mulher confira Almeida, no prelo e 2012.

BIBLIOGRAFÍAS

ABU-LUGHOD, Lila. 2003. “Melodrama egípcio: uma tecnologia do sujeito moderno?”. *Cadernos Pagu*, 21:75-102.

ALMEIDA, Heloisa Buarque. 2002 “Melodrama comercial”. *Cadernos Pagu*, Nro. 19:171-194.

ALMEIDA, Heloisa Buarque. 2003. *Telenovela, consumo e gênero: “muitas mais coisas”*. Bauru, SP: Anpocs /EDUSC.

ALMEIDA, Heloisa Buarque. 2007. “Consumidoras e heroínas: gênero na telenovela”. *Revista de Estudos Feministas*. Vol.15, Nro. 1: 177-192

ALMEIDA, Heloisa Buarque (en prensa). “Malu Mulher e o feminismo dos anos 1970 na TV Globo”. En: A. P. GOULART e I. SACRAMENTO (orgs.): *Televisão, História e Gêneros*, Editora Vozes, pp. xx-xx

ALMEIDA, Heloisa Buarque. 2012. “Trocando em miúdos – gênero e sexualidade na TV a partir de *Malu Mulher*”. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, Vol.27, Nro. 79, :125-137.

ANG, Ien. 1990. “Melodramatic Identifications: Television Fiction and Women’s Fantasy.” In: BROWN, Mary Ellen (ed.). *Television and Women’s Culture: The Politics of the Popular*. London: Sage. pp. 75-88.

ANG, Ien. 1991. *Desperately Seeking the Audience*. Routledge: London and New York.

ANG, Ien. 1996. *Living Room Wars: Rethinking Media Audiences for a Postmodern World*. London: Routledge.

BROOKS, Peter. 1976. *The Melodramatic Imagination: Balzac, Henry James, Melodrama, and the Mode of Excess*. New Haven: Yale University Press.

D’ACCI, Julie. 1994. *Defining Women — Television and the Case of Cagney & Lacey*. Chapel Hill: University of North Carolina Press.

DUMONT, Louis. 1993. *O Individualismo*. Rio de Janeiro: Rocco.

- DURHAM, Eunice. 1977. "A dinâmica cultural na sociedade moderna". *Ensaio de Opinião*. Rio de Janeiro, Vol. 2, Nro. 2: 32-35.
- FEATHERSTONE, Mike. 1995. *Cultura de consumo e pós-modernismo*. São Paulo: Studio Nobel.
- GEERTZ, Clifford. 1989. *A interpretação das culturas*. Rio de Janeiro: Ed. Guanabara.
- GIDDENS, Anthony. 1993. *A transformação da intimidade*. São Paulo: Editora da Unesp.
- GINSBURG, Faye, ABU-LUGHOD, Lila, and LARKIN, Brian (eds.). 2002. *Media Worlds: Anthropology on New Terrain*. Berkeley: University of California Press.
- GLEDHILL, Christine. 1988. "Pleasurable Negotiations". En: D. E. PRIBRAM. (ed.). *Female Spectators — Looking at Film and Television*. London: Verso. pp. 64-89.
- HALL, Stuart. 2003 [1980]. *Da diáspora — identidades e mediações culturais*. Belo Horizonte: Ed. UFMG.
- HAMBURGER, Esther. 2005. *O Brasil antenado: a sociedade da novela*. Rio de Janeiro: Zahar.
- HOBSON, Dorothy. 1980. "Housewives and the Mass Media". En: S. HALL, D. HOBSON, A. LOWE y P. WILLIS (eds.). *Culture, Media, Language: Working Papers in Cultural Studies*. London: Hutchinson. pp. 105-114.
- HUYSEN, Andreas. 1986. *After the great divide: modernism, mass culture, post-modernism*. Bloomington, Indiana University Press.
- KEHL, Maria Rita. 1986. "Eu vi um Brasil na TV". En: A. COSTA, I. SIMÕES, M. R. KEHL (Orgs.). *Um país no ar: história da TV brasileira em três canais*. São Paulo: Brasiliense. pp. 167-323.
- LAURETIS, Teresa de. 1994. "A tecnologia do gênero". En: H. B. Hollanda (Org.). *Tendências e impasses - o feminismo como crítica da cultura*. Rio de Janeiro: Rocco. pp.206-242
- LEAL, Ondina Fachel. 1986. *A leitura social da novela das oito*. Petrópolis: Vozes.
- MANKEKAR, Purnima. 1999. *Screening Culture, Viewing Politics an ethnography of television, womanhood and nation in postcolonial India*. Durham, Duke University Press.
- MAUSS, Marcel. 1996. *Sociologia e Antropologia Vol. II*. São Paulo, Edusp.
- MEYER, Marlyse. 1996. *Folhetim: uma história*. São Paulo: Cia. das Letras.
- MICELI, Sérgio. 2005. *A noite da madrinha e outros ensaios sobre o éter nacional*. São Paulo: Cosac e Naify.
- MODLESKI, Tania. 1982. *Loving with a Vengeance — Mass-Produced Fantasies for Women*. New York: Methuen.
- MODLESKI, Tania. 1983. "The Rhythms of Reception: Daytime Television and Women's Work". En: E. A. KAPLAN (ed.). *Regarding Television: Critical Approaches — An Anthology*. Frederick: University Publications of America. pp. 67-75.
- MORLEY, David. 1989. "Changing Paradigms in Audience Studies". En: E. SEITER, Ellen et al. (eds.). *Remote Control — Television, Audiences and Cultural Power*. London and New York: Routledge.

- MORLEY, David. 1993 [1986]. *Family Television — Cultural Power and Domestic Leisure*. London: Routledge.
- MURPHY, Patrick D., and KRAIDY, Marwan M. (eds.). 2003. *Global Media Studies: Ethnographic Perspectives*. New York: Routledge.
- ORTIZ, Renato. 1988. *A moderna tradição brasileira — cultura brasileira e indústria cultural*. São Paulo: Brasiliense.
- PALLOTTINI, Renata. 1998. *Dramaturgia de televisão*. São Paulo: Moderna.
- PRADO, Rosane Manhães. 1987. *Mulher de novela e mulher de verdade*. Dissertação (Mestrado em Antropologia Social) — Museu Nacional, Universidade Federal do Rio de Janeiro.
- WILLIAMS, Raymond. 1977. *Marxism and Literature*. Oxford: Oxford University Press.
- WILLIAMS, Raymond. 2003. "Drama numa sociedade dramatizada". *Sinopse — Revista de Cinema*, Nro.. 9: 60-67.
- WILLIAMS, Raymond. 1992. *Television: Technology and Cultural Form*. Hanover: University Press of New England.
- XAVIER, Ismail. 2000. "Melodrama ou a sedução moral negociada". *Novos Estudos CEBRAP*, Nro. 57: 81-90.