

## ARTIGO LIVRE

# ALTERIDADE NAS REPRESENTAÇÕES DE ÁRABES E MUÇULMANOS NA TELEDRAMATURGIA NACIONAL

## ALTERITY IN THE REPRESENTATIONS OF ARABS AND MUSLIMS IN NATIONAL TELEDRAMATURGY

CÉSAR HENRIQUE DE QUEIROZ PORTO\*

### RESUMO

Este artigo tem como pressuposto pensar a alteridade a partir das representações visuais dos árabes na teledramaturgia brasileira, considerando como fonte algumas produções televisivas, especialmente a telenovela *O Clone*. Essa novela foi um grande sucesso da televisão brasileira, sendo que sua trama introduziu o público brasileiro na cultura muçulmana e reforçou antigas representações relacionadas aos imigrantes árabes, perpetrando o imaginário em relação aos “turcos”.

**PALAVRAS CHAVE:** Árabes; Representações; Telenovela; Turcos.

**ABSTRACT:** This article proposes to think of otherness from Arab visual representations in Brazilian soap operas, having as source some productions, especially the soap opera *The Clone*, that was a great success of Brazilian television. Its plot introduced the Brazilian public to Muslim culture and strengthened ancient representations related to Arab immigrants perpetrating the imaginary in relation to the "Turks".

**KEYWORDS:** Arabs; Representations; Soap Opera; Turks.

## Introdução

A emergência de representações derivadas do imaginário em torno do universo dos árabes no Brasil não é um fato novo. Possivelmente, desde o final do século XIX e começos do século XX, quando as primeiras levas de imigrantes árabes, provenientes da Síria, do Líbano e até da Palestina, começaram a chegar no território brasileiro, eles foram chamados, pela população de uma maneira geral, de “turcos”. Em torno desses imigrantes e de seus descendentes rotulados de “turcos”, foram formuladas algumas representações e estereótipos<sup>1</sup> que se manifestaram na cultura popular e também na literatura brasileira – na verdade esse imaginário que circula em relação aos “turcos” ainda faz parte da tradição cultural nacional, aparecendo em diversas manifestações que atingem também a moderna cultura da mídia brasileira.

Apenas para citarmos um exemplo, a figura estereotipada do imigrante sírio-libanês, que se dedica ao comércio de miudezas nas grandes cidades ou mesmo circulando pelos vários rincões do interior do Brasil, é bastante comum na obra de Jorge Amado. Muitos de seus personagens mais famosos, como o “turco” Nacib, do romance *Gabriela, Cravo e Canela*, foram inspirados no imaginário que se construiu no contexto da chegada e da posterior adaptação desses imigrantes. Muitos outros romances de Jorge Amado incorporaram personagens “turcos” como, por exemplo, nos livros *Tieta* e *Tocaia Grande*.

Não demorou muito para que a ficção televisiva também se apropriasse desse repertório de representações. Várias telenovelas<sup>2</sup>

produzidas no Brasil tiveram figuras caricatas representando essa tradição, pois o imaginário do “turco esperto” acabou sendo incorporado e valorizado na cultura popular brasileira. Conforme John Tofik Karan salientou, historicamente

[...], a designação de “turco” foi criada por políticos brasileiros para os viajantes portadores de passaportes emitidos pelo Sultanato Otomano, desde o final do Século XIX até a Primeira Guerra Mundial. Depois da criação da Síria e do Líbano como entidades geopolíticas sob o mandato colonial francês na década de 1920, as listas de imigração brasileiras passaram a incluir as categorias de “sírio” e “libanês”. No entanto, desde o final do século XIX até o presente o termo “turco” geralmente tem sido usado pela elite e pelo povo em geral para designar as pessoas com origem do Oriente Médio.<sup>3</sup>

Em um primeiro momento, a figura do “turco” foi fortemente associada ao comércio<sup>4</sup>, uma vez que boa parte dos imigrantes de origem sírio/libanesa passaram a se dedicar a essa atividade, principalmente como vendedores ambulantes, os chamados mascates. Apesar da maior concentração desses imigrantes ocorrer na cidade de São Paulo e no interior desse estado, os “turcos” se espalharam pelos quatro cantos do Brasil, principalmente “mascateando” as suas mercadorias em cidades de diversos outros estados, bem como nas zonas rurais esparramadas nos interiores desses locais.

Diante disso, em torno desse mascate, formulou-se um repertório imagético/discursivo, o qual denomino de “imaginário do turco”, pois esse imigrante, rotulado como “turco”, era visto como um símbolo do comércio, esperto por natureza, que enriquecia rapidamente vendendo miudezas. Na cultura popular, a figura do “turco” foi

fortemente associada ao comércio. John Tofik Karan, em pesquisa que resultou em tese de Doutorado, evidencia a evolução da imagem de árabes e seus descendentes no Brasil em um contexto de transformações político-econômicas neoliberais. Para ele, se antigamente, na conjuntura de um Brasil agrícola, o rótulo de “turco” era visto como pejorativo, porque era associado à esperteza do comerciante ardiloso de origem sírio/libanesa, essa imagem mudou, pois, a partir da metade do século XX, os descendentes dos “turcos” passaram a conquistar uma maior respeitabilidade, não só por sua ascensão social como proprietários e industriais, mas também por causa da evolução comercial e industrial verificada na economia brasileira.<sup>5</sup>

Por outro lado, dentro de um contexto ideológico nacionalista que emergiu no país ao longo da segunda metade do século XX, o discurso da democracia racial acabou contribuindo para incorporar uma mudança de atitude, a qual terminou por sancionar positivamente a imagem do “turco”. Esse rótulo, em grande medida, passou não mais a ser visto ou associado a algo pejorativo e discriminatório pelos descendentes, mas a ser encarado e assimilado como uma “brincadeira” ou algo “carinhoso”<sup>6</sup>.

Essa conotação mais positiva para o termo também foi assimilada pela ficção<sup>7</sup> televisiva brasileira. Conforme veremos adiante, desde os primórdios da televisão brasileira, as produções novelísticas incorporaram a figura do comerciante “turco” esperto, em sua maioria de origem sírio/libanesa, que se dedicava a negociar mercadorias variadas nas cidades e no interior do país. Mais recentemente, no início do atual milênio, a telenovela *O Clone* representou o tema do islã e da cultura

árabe-muçulmana para milhões de telespectadores. A novela levou para o universo ficcional aspectos importantes da cultura dos muçulmanos e se revelou como uma valiosa fonte de informação sobre o mundo islâmico na situação do imediato pós 11 de setembro de 2001.

Justamente por ter abordado a religião islâmica e aspectos da cultura árabe a partir de muçulmanos marroquinos que se locomoviam constantemente entre o Rio de Janeiro (Brasil) e Fez (Marrocos), é que reside a singularidade de *O Clone*, sobretudo, quando comparada a outras telenovelas que, geralmente, concentravam seu foco em apenas um ou outro personagem sírio/libanês ou descendente desses – caso do turco Rachid, o comerciante sírio-libanês encarnado pelo ator Luiz Carlos Arutim na novela *Renascer*.

Apesar de ter articulado entretenimento com uma importante dimensão didática, a telenovela *Renascer* reiterou alguns estereótipos dentro da mais pura tradição orientalista já consagrada em produções audiovisuais presentes no cinema e na televisão. Nesse sentido, não faltou o estereótipo do comerciante de origem árabe que – nesse caso, árabe marroquino – emigrou para o Brasil e se dedicou ao comércio de miudezas na cidade. A caricatura do “turco” esperto também foi bastante recorrente nos capítulos dessa narrativa telenovelística, como destacaremos mais adiante.

Do ponto de vista metodológico, os materiais audiovisuais são percebidos pelos historiadores como fontes relativamente novas e desafiadoras, pois é crucial percebê-las “[...] em suas estruturas internas de linguagem e seus mecanismos de representação da realidade, a partir de seus códigos internos”<sup>8</sup>. Marcos Napolitano aponta para a

necessidade metodológica de se articular a linguagem técnico/estética dessas fontes com as representações sociais nelas contidas<sup>9</sup>. O historiador deve proceder a uma cuidadosa análise do material audiovisual, construindo campos de registros, informações e comentários de acordo com o gênero, a linguagem e a função do referido programa.

Peter Burke ainda nos lembra que “[...] nada nos torna tão conscientes de nossos métodos como ter que descrevê-los por escrito”<sup>10</sup>. Nessa pesquisa, nosso ponto de partida metodológico se iniciou com o trabalho de assistência das novelas, em especial *O Clone*, pois, essa foi a produção mais relevante para a efetivação de nossa proposta. Em seguida, foram identificados os principais núcleos dramáticos, com ênfase para o núcleo muçulmano. Após essa etapa, realizamos a seleção dos discursos evocados pelos personagens desse núcleo, registrando o material audiovisual e analisando-o, sem, contudo, descuidarmos da especificidade da linguagem melodramática, dos elementos de encenação ficcional, das escolhas e da tonalidade das imagens.

Em relação aos árabes e muçulmanos, fizemos uma classificação identificando o universo temático que contemplava desde questões relacionadas à religião islâmica até aspectos da vida familiar muçulmana como, por exemplo, o casamento, a criação dos filhos e o divórcio. Especificamente no que diz respeito aos comerciantes de origem árabe, instalados no Brasil, os “turcos”, registramos um total de trinta cenas trazendo o personagem Mohamed e sua família em ambiente de negócios e/ou alusões de personagens do núcleo brasileiro que mobilizaram ideias, estereótipos ou algum tipo de referência, que fazia menção ao que chamamos de “imaginário do turco”.

Caracterizamos o comerciante Mohamed a partir dessas cenas e promovemos uma aproximação dele com outros personagens que encarnavam a figura do mascate, como Youssef de *Os Imigrantes* e Rachid da novela *Renascer* – ambos interpretados pelo mesmo ator. O objetivo dessa estratégia analítica foi estabelecer comparações entre os personagens, observando similaridades e continuidades em suas atuações dramáticas. Essas três figuras se dedicavam ao comércio de tecidos e outras miudezas, embora apenas Rachid configurasse o típico mascate que perambulava pelo interior vendendo suas mercadorias. O trio era frequentemente rotulado de “turco” e eles carregavam forte sotaque árabe, configurando o estereótipo. Além disso, esses personagens traziam um mote cômico em suas atuações.

Na seção seguinte, evidenciaremos que a relação que envolve a televisão brasileira e a cultura árabe não é recente. De fato, desde a década de 60 as novelas, como o *Sheik de Agadir*, já exploravam essa temática, não sem uma dose de exagero e exotismo. No início dos anos oitenta, a telenovela *Os Imigrantes*, exibida pela rede Bandeirantes, também abordou o assunto, dando mais ênfase à figura de comerciantes de origem libanesa – e que professavam a fé cristã – mascateando suas mercadorias pelo estado de São Paulo.

Não podemos deixar de apontar a importância de obras literárias na base de muitas ideias e caricaturas relacionadas aos “turcos”. Especialmente Jorge Amado, através de alguns de seus livros, já trazia representações de mascates tendo, inclusive, muitos de seus títulos transpostos para o universo ficcional televisivo por meio das telenovelas. Além da rede Globo, que realizou adaptações dos livros *Gabriela Cravo e*

*Canela* (duas vezes) e *Tieta do Agreste*; também a Manchete transpôs *Tocaia Grande*, exibida entre 1995 e 1996, levando o personagem Fadul Abdala das páginas da literatura para as telas da televisão.

Além das obras mencionadas, destacamos a relevância da telenovela *O Clone* na veiculação de representações do islã e dos árabes na televisão brasileira. Apesar de a análise abordar a relação entre a ficção televisiva melodramática, especialmente da telenovela citada, e o imaginário que cerca os árabes e os seus descendentes no Brasil, não podemos omitir o fato de que esse melodrama televisivo foi um grande sucesso de audiência e introduziu o público nacional na cultura arabo/islâmica, possibilitando para muitos telespectadores que não possuíam nenhum conhecimento em relação ao islã, aos muçulmanos e árabes, algumas informações sobre o povo, sua cultura e religião.<sup>11</sup>

Nesse tópico, importa ponderar a importância que a televisão, em geral, e a telenovela, em particular, têm na formulação de uma determinada imagem que envolve os árabes e também a cultura islâmica. Assim, as principais imagens canônicas relacionadas aos imigrantes de origem sírio-libanesa, os chamados “turcos”, vão emergir ao longo das várias tramas, formatando todo um repertório imagético e um conjunto de ideias que representam essa comunidade no Brasil.

### **Telenovela e a representação de árabes e “turcos”**

A primeira telenovela feita no Brasil e que teve personagens que representaram árabes e/ou seus descendentes foi *O Sheik de Agadir*, lançada pela rede Globo entre o final do ano de 1966 e o começo do ano



seguinte – logo, quase 35 anos antes da primeira exibição de *O Clone*. Após essa primeira produção melodramática seguiram-se algumas novelas que tiveram um ou outro personagem de origem árabe, sendo que duas delas, *Gabriela* e *O Astro*, exibidas respectivamente em 1975 e 1977, voltaram em uma segunda versão, com uma menor quantidade de capítulos – *O Astro* em 2011 e *Gabriela* em 2012.

Todas essas produções, independente das emissoras que as exibiram e dos enredos que norteavam suas tramas, tiveram em comum algum personagem que encarnava a caricatura do “turco”, geralmente sob o estereótipo de um pequeno negociante, às vezes com loja estabelecida na cidade ou então que negociava nos povoados, arraiais, fazendas e recantos espalhados nos sertões do Brasil afora.

Esses personagens se apresentavam como verdadeiras caricaturas do “turco”, reproduzindo, invariavelmente, boa parte do imaginário já consagrado na cultura popular em relação a esses tipos. Podemos falar aqui em “imagens canônicas”, conforme conceito cunhado por Elias Tomé Saliba, as quais são incorporadas em nosso imaginário coletivo, facilmente identificadas e amplamente recorrentes na cultura de massas contemporânea<sup>12</sup>. O mesmo autor ressalta a necessidade de se reconhecer a força das imagens canônicas na compreensão de situações históricas<sup>13</sup>. Acrescentamos, também, a eficácia dessas imagens na promoção de uma dada cultura.

Estabelecemos uma relação entre as imagens canônicas e as representações caricaturadas de imigrantes árabes na teledramaturgia brasileira. As imagens de turcos funcionam como imagens canônicas, pois são recorrentes, consensuais, de fácil reconhecimento e permitem

rápida identificação, integrando o público receptor a uma comunidade de sentido já amplamente estabelecida no imaginário popular.

Essa comunidade de sentido, em grande parte, se nutriu na própria cultura da mídia nacional, pois, conforme já apontado, desde os primórdios da televisão brasileira, produções ficcionais de várias matrizes vêm alimentando esse repertório imagético em relação ao “turco”. Podemos dizer que até mesmo muito antes das produções nacionais, pois, conforme Ana Maria Balogh asseverou “[...] as séries norte-americanas foram responsáveis pela alfabetização visual de muitos países, inclusive o Brasil”<sup>14</sup>. Essa alfabetização visual para o caso de árabes e muçulmanos, de que fala a autora, a qual é especialista em ficção teledramatúrgica, se deu através de filmes e seriados importados pelas emissoras brasileiras durante as primeiras décadas de existência da televisão nacional.

Logo, os programas ficcionais criados no Brasil construíram seus repertórios de imagens de árabes e também de muçulmanos, copiando o estilo da ficção americana, já desde muito tempo consagrado na televisão e no cinema *hollywoodiano*. O professor Jack Shaheen, da Universidade de Illinois, em um documentário intitulado: *Reel bad arab's: How Hollywood vilifies a people?*, baseado em livro homônimo, depois de assistir a mais de mil filmes – se dedicou durante 30 anos à análise de como a mídia projeta os árabes – cunhou o termo “arablandia” para designar o conjunto de imagens, signos e músicas projetadas sobre árabes no cinema. Para ele, essa mídia tenta ver o árabe pela ótica da diferença e não da semelhança. Essa atitude, conforme o autor, levou a emergência

de produções em que os árabes são apresentados como o grupo mais vilanizado e desumanizado da história de *Hollywood*.

Vejam, por exemplo, a telenovela *O Sheik de Agadir*, lançada pela Globo na década de 1960, que, conforme já afirmado, foi a primeira produção melodramática televisiva brasileira que incorporou representações de árabes. Essa novela de autoria da cubana Glória Magadan teve como um de seus cenários mais recorrentes imagens, que representavam paisagens desérticas, inclusive fazendo alusão ao deserto do Saara.

A trama incorporou, ao lado do melodrama, um clima de mistério, marcado por um sequestro e misteriosos assassinatos. Apesar de alguns improvisos, o folhetim eletrônico reproduziu boa parte do imaginário orientalista na caracterização e composição de alguns personagens, na ênfase à paisagem desértica e também através da representação do marido árabe autoritário, tendo um personagem, o *Sheik*, incorporado influências de Rodolfo Valentino quem na década de 20, foi protagonista do filme *O Sheik*.

No início dos anos 80, a novela *Os Imigrantes*, produzida e exibida pela rede Bandeirantes, contou a saga de imigrantes que chegaram ao Brasil nas primeiras décadas do século XX. Dentre os imigrantes, estavam alguns cristãos de origem libanesa que encarnavam o estereótipo do “turco”, o típico comerciante médio-oriental que, ao emigrar para o país, ganhava a vida mascateando mercadorias miúdas. Os atores Luís Carlos Arutin<sup>15</sup> e Dionísio de Azevedo fizeram o papel de Yussef e Tufik, respectivamente.

A telenovela *Os Imigrantes*, através desses dois personagens, forneceu um exemplo bem mais relevante de imagens canônicas de imigrantes árabes<sup>16</sup> do que *Sheik de Agadir*. Apesar de Yussef e Tufik não serem muçulmanos, ambos representavam mascates “turcos” espertos, pães-duros e perspicazes. O personagem Yussef, por exemplo, carregava uma dimensão cômica, marca bastante peculiar da dramaturgia brasileira, que se manifestava principalmente nos seus trejeitos e cacoetes evidenciados nas cenas e, também, através de sua fala carregada com forte sotaque.

Vale dizer que o humor sempre se fez presente na programação televisiva brasileira. A gozação e a malícia deram a tônica em muitas produções televisivas e a veia cômica sempre caminhou ao lado do drama na televisão nacional. Ana Maria Balogh nos lembra que “a novela das sete começou a introduzir doses maciças de humor dentro da trama principal”<sup>17</sup>. Nesse sentido, *Os Imigrantes* emergiram como um importante sucesso da programação televisiva nacional, se situando como uma referência que serviu de inspiração para outras produções, especialmente no tocante à representação dos árabes como sujeitos alegres e engraçados.

Em *Renascer*, por exemplo, o mesmo ator que interpretou o engraçado Yussef encarnou o mascate conhecido como o “turco” Rachid. Nessa produção, o personagem foi responsável pelo inconfundível bordão “Nós não é turco não! Nós é libanês”. Para quem assistiu à novela *Os Imigrantes* pôde perceber a grande semelhança entre os dois personagens, afinal o ator Luiz Carlos Arutim levou para o

personagem Rachid muitos dos trejeitos já consagrados na interpretação do imigrante Yussef.

Dessa forma, analisando em perspectiva as duas boas atuações do ator nessas telenovelas, podemos argumentar que elas forneceram um modelo ficcional se estabelecendo como imagens canônicas no que se refere aos “turcos”. Assim, a cada nova produção, os personagens eram construídos e reconstruídos em um constante processo de referências textuais. A própria natureza da ficção televisiva é marcada por forte hibridismo na medida em que a televisão incorpora programas que remetem a outros textos, em um constante processo marcado pela intertextualidade.

Uma verdadeira máquina antropofágica, é assim que Ana Maria Balogh define a nossa televisão: “engolimos, readaptamos, recriamos a cultura do outro, do estrangeiro, ou do outro brasileiro que está ao nosso lado”<sup>18</sup>. A mesma autora nos traz outra característica essencial para a compreensão da permanência das imagens canônicas na composição do repertório dos “turcos” na ficção. Para ela, é “precisamente a novela, dentre os formatos em série, que manifesta melhor a estética da repetição [...]”<sup>19</sup>. Ou seja, a “estética da repetição” é uma importante estratégia narrativa das telenovelas que opera no âmbito do reconhecimento, produzindo sensação de familiaridade, facilitando, assim, a identificação por parte de quem assiste aos enredos. A novela reitera contribuindo na diminuição do estranhamento provocado a cada nova produção e, também, atuação. Ela cria estereótipos ligando personagens a atores reiteradamente.<sup>20</sup>

Foi precisamente isso que aconteceu com o personagem Rachid, interpretado por Luiz Carlos Arutim na telenovela *Renascer*. O ator já estava marcado por sua inesquecível atuação em *Os Imigrantes*, quando interpretou o turco Yussef. O público que assistiu à produção da Bandeirantes reconheceu facilmente o mascate Rachid, porque o mesmo ator encenou os dois personagens. O mascate Rachid tinha muito a ver com o personagem anterior, o Yussef, principalmente no que dizia respeito ao sotaque carregado, aos cacoetes, bem como os trejeitos que o acompanhava. Mesmo considerando que a telenovela *O Clone* não contou com a participação de Arutim – falecido em 1996 – o personagem Mohamed, conforme mostraremos mais adiante, reproduziu muitas características dos “turcos” provenientes das duas produções anteriores.

Portanto, podemos afirmar que o repertório imagético relacionado aos imigrantes de origem médio oriental nas telenovelas é resultado de produções sucessivas, cujos personagens foram incorporando características em um interessante processo de referências intertextuais. Assim, o que Balogh define como “estética da representação” também se manifesta na forma como os personagens reiteradamente “absorvem” de produções anteriores. Diante disso, argumentamos que mais de uma geração foi “alfabetizada” em meio às telenovelas que representavam os “turcos” para um público que cresceu assistindo essas produções e se familiarizou com essas representações caricatas e estereotipadas.

Outra característica importante da ficção televisiva e que tem relação direta com a proposta deste artigo é o vínculo entre a literatura e a teledramaturgia. Conforme já apontamos, muitas obras da literatura

nacional foram transpostas para a televisão. E, mais importante ainda, textos de Jorge Amado que trazem muitas referências aos “turcos” se tornaram grandes sucessos televisivos, principalmente sob a forma de telenovelas. Andrea Cristina Martins Pereira analisou adaptações de obras literárias para diversos formatos teleficcionais que resultavam, quase sempre, em obras de reconhecido valor estético e cultural, ao mesmo tempo em que são atraentes e sedutoras para o grande público.<sup>21</sup>

Pode-se dizer que, até bem antes do advento da televisão, a literatura já se relacionava com a ficção audiovisual por meio do cinema. Com a emergência da programação televisiva, a literatura foi incorporada se tornando matéria-prima básica em seus enredos ficcionais, provendo o universo televisivo com programas de boa qualidade. As adaptações literárias revelam uma tendência à manutenção fiel do nível narrativo. Como observou Balogh “[...] há um cuidado muito grande nas transposições das obras literárias para a TV em todas as etapas da realização”<sup>22</sup>.

O escritor baiano Jorge Amado teve várias de suas obras adaptadas para a televisão, sobretudo, sob a forma de novelas. A Rede Globo em seu esforço para a promoção de um “padrão Globo de qualidade” possibilitou o encontro entre produções literárias e a teledramaturgia.<sup>23</sup> Nesse processo, vários livros de Jorge Amado foram “transpostos” para o melodrama televisivo. Somente a obra *Gabriela, Cravo e Canela* resultou em duas telenovelas produzidas pela Globo<sup>24</sup>. Por outro lado, existem novelas como *Renascer*, de autoria de Benedito Ruy Barbosa, que foram inspiradas em livros de Jorge Amado. No caso específico dessa produção, a inspiração é a obra *Terras do Sem Fim*, escrita

em 1943, cujo enredo se passa no período da exploração do cacau no sudeste da Bahia.

Embora muitos títulos tenham se destacado, a narrativa teledramatúrgica produzida no Brasil que mais impactou em relação à profusão de imagens canônicas de árabes e também de muçulmanos, foi, sem dúvida, *O Clone*. Essa novela, ao trazer o tema do islã e da cultura árabe-muçulmana para a discussão, aproximou o grande público brasileiro dos árabes e de sua cultura. Nesse sentido, a referida novela atuou como uma instância mediadora entre o islã e a tradição cultural brasileira, elaborando representações que revelaram um universo de valores, muitos dos quais já circulando no imaginário coletivo nacional.<sup>25</sup>

Conforme apontado na introdução deste trabalho, a telenovela *O Clone* teve como um de seus eixos narrativos a abordagem da religião e da cultura islâmica, a partir dos personagens árabes/marroquinos que interagiam entre si e com outros núcleos da produção, já que a obra totalizou 221 capítulos. Ou seja, esse melodrama televisivo não se limitou a um ou dois personagens árabes. Praticamente, a metade dos personagens representados era árabe de origem marroquina. Além disso, eram muçulmanos que levaram o tema do islã para a audiência brasileira, funcionando como importante instrumento didático no contexto do pós 11 de setembro.

Uma das ideias mais tradicionais, muito reiterada nessa novela, foi associação dos muçulmanos e sua religião aos árabes. Em diversas cenas da novela esse estereótipo apareceu, principalmente quando os personagens do chamado “núcleo brasileiro”<sup>26</sup> se referiam aos muçulmanos estabelecidos no bairro de São Cristóvão, na cidade do Rio



de Janeiro. A respeito disso, vale destacar um comentário da personagem “Dona Jura”, proprietária de um bar, em relação à chegada de uma pessoa à casa do comerciante Mohamed (personagem que integrava o núcleo muçulmano e que residia nas proximidades do bar de “dona Jura”): “Tá chegando mais uma. A Arábia tá toda se mudando para cá”<sup>27</sup>. A mesma personagem, alguns capítulos depois, em conversa com o comerciante muçulmano, o qual havia retornado de uma de suas inúmeras viagens ao Marrocos, proferiu: “Seu Mohamed, que saudade, a gente aqui em São Cristóvão já se acostumou a ter a Arábia como vizinho”<sup>28</sup>.

A tendência em confundir muçulmanos com árabes é muito comum por parte dos brasileiros. Na verdade, talvez menos de um quarto dos muçulmanos espalhados pelo mundo são árabes. Grosso modo, podemos afirmar que, historicamente o mundo muçulmano se estende do Marrocos até vastas regiões da Ásia que vão muito além da Indonésia, tido como o país possuidor da maior população islâmica do mundo e que não é de origem árabe. Países como o Paquistão, Bangladesh, Irã e Turquia estão entre os de maior contingente populacional islâmico, e nenhum desses é árabe. Logo, os árabes não perfazem a maioria dos muçulmanos espalhados pelo mundo que ainda contam entre eles com populações substanciais de africanos e asiáticos de outras etnias. Além disso, deve-se ressaltar o aumento do número de muçulmanos na Europa nas últimas décadas, principalmente em função da imigração de turcos, africanos, paquistaneses e iranianos.

Silvia Maria Montenegro, em sua pesquisa de doutorado sobre as relações entre a imprensa e o islã no Brasil, concluiu que, ainda no final

do século passado, a tendência para se tomar os muçulmanos como árabes no Brasil é um dos mais fortes estereótipos pelos quais os muçulmanos são vistos.<sup>29</sup> Conforme destacamos, a novela *O Clone* retomou esse estereótipo que se reproduziu em cenas distribuídas em vários capítulos. Outro estereótipo que também emergiu da narrativa telenovelistica, embora tenha aparecido apenas brevemente durante uma cena, foi a ideia de que a religião islâmica é uma “religião árabe”<sup>30</sup>.

Para a proposta deste artigo, vamos nos concentrar na análise do personagem Mohamed, o qual fora representado pelo ator Antônio Calloni. O personagem encarnava um comerciante muçulmano que se estabeleceu no bairro de São Cristóvão, região suburbana do Rio de Janeiro. Ele tipificava, em grande medida, os comerciantes de origem sírio-libanesa, com seus trejeitos, seu sotaque árabe e sua lábria de bom negociador. Possuía loja de tecidos, lenços, véus e outros artefatos, em sua maioria, relacionados à indumentária árabe.

Logo nos primeiros capítulos,<sup>31</sup> uma cena traz a figura caricaturada do personagem tentando vender suas mercadorias para uma mulher. No seu discurso, carregado com o típico sotaque do imigrante de origem sírio libanesa, ele fazia, entre outras coisas, alusão ao “perfume das mil e uma noites” e outras referências à literatura oriental. Seu estabelecimento comercial era intitulado “Lâmpada Maravilhosa”.

O destaque desta cena fica por conta da imagem do comerciante tentando seduzir a freguesa a comprar suas mercadorias, reproduzindo todos os trejeitos e artimanhas dos vários imigrantes de origem sírio-libanesa bastante estereotipados em outras produções novelísticas, como *Os Imigrantes* e *Renascer*. A boa atuação de Antônio Calloni configura uma

verdadeira imagem canônica dos comerciantes “turcos”, os mascates, imortalizados na tradição teledramatúrgica nacional a partir dos personagens Yussef e Rachid interpretados por Luiz Carlos Arutim.

A ideia da esperteza dos turcos/árabes e sua predisposição para o sucesso comercial emergem no melodrama ao longo de muitas cenas<sup>32</sup>. Em uma delas, que foi ao ar no oitavo capítulo, aparece Amim, filho de Mohamed, vendendo papelão – das caixas que guardavam produtos que eram comercializados na loja do pai – para um vizinho. Mohamed indaga ao filho: “Pelo menos te pagaram um bom preço?”.

Amim já se introduzia no ambiente comercial e, tal como o pai, demonstrava talento para negociar mercadorias e competência para angariar lucros. Outra cena traz novamente pai e filho no ambiente dos negócios, em que Mohamed ensina Amim a barganhar a compra de um tapete em uma loja, exortando-o nesses termos: “[...] oferece menos que a metade, depois fecha com ele!”<sup>33</sup>. A estratégia deu certo, e Amim conseguiu comprar o tapete para o orgulho e satisfação do pai. O menino aprendia os ardis da arte da negociação com o pai, Mohamed, e se encaminhava para a vida comercial. A cena foi tão representativa da ideia que relaciona o “turco” ao comércio, que podia sugerir a vocação mercantil entre os “turcos” como sendo hereditária, passando de pai para filho.

Ao lado da ideia que associa muçulmanos a árabes se verificou também uma outra generalização mais frequente e que, conforme já assinalamos, figura há bastante tempo na tradição nacional de representatividade dessa comunidade nos meios populares. Aqui, se faz referência ao rótulo de “turco” que é largamente usado para designar os

imigrantes de origem sírio-libanesa. Em *O Clone*, o personagem conhecido como “Rapozão” ao se referir a Amim, fala da seguinte maneira: “Outro turco! A turcalhada invadiu São Cristóvão”<sup>34</sup>.

Em outro capítulo, o mesmo personagem faz referência a fama de “turco esperto” e “árabe esperto”, ideia também muito difundida no imaginário popular no que se refere aos comerciantes de origem médio-oriental. Até mesmo o discurso do “árabe pão-duro” é reproduzido na tela, quando em uma ação para a obter um patrocínio, “ligeiro”, o companheiro do citado personagem “Rapozão” – que junto com o comparsa tipifica o malandro carioca esperto a espera de oportunidades para ganhar dinheiro à custa de incautos – afirma: “até o árabe aqui do lado deu um cachê maior”<sup>35</sup>. Ao lado dessa última ideia aparece também outra que associa o turco/árabe à riqueza. O diálogo flui em uma cena com os mesmo dois personagens anteriormente citados, em que Rapozão comenta: “É Ligeiro! A turcalhada está cheia de dinheiro”<sup>36</sup>.

No tópico seguinte, estabeleceremos a relação entre a moderna cultura da mídia, que domina o panorama cultural contemporâneo e o Orientalismo, tomando como ponto de partida as discussões iniciadas por Edward Said. Acima de tudo, nos interessa investigar a face orientalista presente na teledramaturgia brasileira, tendo como base a telenovela *O Clone*. Será que o repertório de imagens canônicas que compõe o grosso das representações de árabes, os chamados “turcos”, não se configura em um aspecto brasileiro bem nacional dentro de uma ficção audiovisual já consagrada e impregnada pelo fenômeno orientalista?

Por outro lado, o recurso largamente utilizado pela produção da novela em resgatar representações relacionadas ao “imaginário do turco” com seus estereótipos e imagens canônicas, se revelou em interessante estratégia que permitiu promover essa identificação, acionando um repertório familiar e de fácil reconhecimento. Esse ardil consentiu também uma diminuição do estranhamento perante o outro árabe/muçulmano.

### **Alteridade e orientalismo na teledramaturgia brasileira**

Edward Said, a partir da publicação do seu clássico *Orientalismo*, chamou a atenção para a relação entre a moderna cultura da mídia e o reforço dos estereótipos ocidentais pelos quais o Oriente era representado. A mídia, especialmente a sua dimensão televisiva, tem atuado como instrumento que potencializa o orientalismo.<sup>37</sup> Influenciado pelos estudos realizados por Norman Daniel, Said analisou obras literárias produzidas por europeus que retratavam os orientais, especialmente os árabes muçulmanos, e concluiu que, sob esse prisma, o Oriente era quase uma invenção europeia, e fora, desde a antiguidade, um lugar de romance, de seres exóticos, de memórias e paisagens obsessivas.<sup>38</sup>

De fato, a moderna cultura da mídia, através de suas produções, também tem funcionado como poderosa ferramenta difusora de imagens caricaturadas que desfiguram os árabes e muçulmanos para suas audiências. Em muitas dessas produções o árabe muçulmano é associado

ao atraso, ao saque e a libidinagem. Sua imagem é frequentemente associada à ideia de nômades patriarcais montados em camelos.

No entanto, vale acrescentar que boa parte da tradição orientalista presente na ficção televisiva e cinematográfica atual é herdeira de um texto literário bastante conhecido na literatura ocidental, a saber: “*As Mil e Uma Noites*”. Esse livro foi introduzido na Europa a partir do século XVIII pelo orientalista francês Antoine Galland e se tornou um dos marcos fundadores do Orientalismo literário, servindo como modelo para a retratação do universo oriental em várias produções ficcionais. Essas incluem, por exemplo, animações conhecidas, como os desenhos *Aladim* e *Simbad*, além de episódios do *Pica-pau* e filmes recentes, como *O Príncipe da Pérsia*, nem a teledramaturgia nacional escapou. Conforme apontamos, a telenovela *O Clone* também é tributária do Orientalismo literário à maneira das *Mil e uma noites*.<sup>39</sup>

Esse grande marco da literatura mundial influenciou sobremaneira a representação ocidental sobre o islã, sobre os árabes e muçulmanos de uma maneira geral. A partir de sua popularização na Europa e depois nos Estados Unidos, esse trabalho literário ao qual o islã, os árabes e muçulmanos foram continuamente associados serviu como fonte para uma série de livros, filmes, desenhos e outras ficções, principalmente ao longo das últimas décadas. De fato, como já afirmamos, o orientalismo do final do século XX e início do novo milênio foi marcado pela hegemonia do audiovisual. Além disso, como nos assegura Douglas Kellner, a cultura da mídia “não aborda apenas grandes momentos da experiência contemporânea, mas também oferece

material para fantasia e sonho, modelando pensamento e comportamento, assim como construindo identidades”<sup>40</sup>.

Portanto, a obra *As Mil e uma noites* cumpriu um grande papel na história geral do Orientalismo, se tornando um veículo primário na propagação do Orientalismo literário. A mencionada obra se tornou fonte para a representação do universo cultural islâmico, influenciando de várias maneiras outras produções ficcionais, sob os mais variados gêneros.

Todavia, não podemos encarar a mídia, especialmente sua dimensão ficcional, como apenas um mero veículo que difunde representações orientalistas caricaturais. O que Said não destacou, mas autores que estudam a mídia apontaram é o caráter progressista que esses meios podem assumir. Douglas Kellner tem chamado a atenção para o fato de que os meios de comunicação podem ser instrumentos na promoção de estereótipos e caricaturas assim como também podem estimular a alteridade, a compreensão, o diálogo e a convivência pacífica entre os povos. Douglas Kellner também destacou essa dimensão da indústria cultural ao afirmar que

[...] alguns textos da cultura da mídia defendem posições e representações progressistas de coisas como sexo, preferência sexual, raça ou etnia, enquanto outras expressam formas reacionárias de racismo ou sexismo. Desse ponto de vista, na cultura da mídia há uma luta entre representações que reproduzem as lutas sociais existentes e transcodificam os discursos políticos das épocas.<sup>41</sup>

De tal modo, não podemos pensar os meios de comunicação apenas como instrumentos de uma direção, redutores e propagadores de

estereótipos. Na verdade, pode-se inferir que o papel social da mídia no mundo moderno é marcado por ambiguidades. A cultura da mídia também é o lugar onde se travam as lutas pelo controle da sociedade. Kellner chama a atenção para a necessidade de uma leitura política dessa cultura a fim de situá-la em perspectiva histórica e analisar seus códigos, suas imagens, seus discursos, suas posições e seus efeitos políticos<sup>42</sup>.

No Brasil, a televisão tem feito parte do cotidiano da população nas últimas décadas e a despeito da concorrência de outras mídias, como a internet, ela continua ocupando posição central e privilegiada no interior dos lares de milhões de brasileiros. Rosa Maria Bueno Fischer reconhece a televisão como um lugar especial de se educar, especialmente em relação ao estudo do “Outro”<sup>43</sup>.

A televisão no Brasil se constituiu como principal instrumento de construção de representações sociais, de imaginários e de visão de mundo. Pode-se falar, utilizando-se uma expressão de John Thompson, que a TV é a responsável pelo fenômeno da “mundanidade mediada”<sup>44</sup>, ou seja, para esse autor, a compreensão do mundo moderno e dos acontecimentos que perfazem as sociedades contemporâneas passa pela mediação dos meios de comunicação, dentre os quais a mídia televisiva é a mais relevante.

Para Thompson, a apropriação das mensagens da mídia se tornou um meio de auto formação na atualidade. As pessoas se apropriam dos conteúdos transmitidos pelos meios e os interpretam de acordo com seus contextos, suas experiências de vida e suas bagagens culturais. As maneiras de compreender variam de um indivíduo a outro, e de uma situação sócio histórica para outra.



A telenovela *O Clone* foi uma produção que por meio da intertextualidade retomou antigas tradições oriundas do orientalismo literário e que foram adaptadas, modeladas e reelaboradas na indústria cinematográfica e televisiva durante mais de um século. Todo um conjunto de imagens canônicas, representando árabes e também muçulmanos, foi mobilizado ao longo dos vários capítulos dessa trama.

Nesse sentido, podemos argumentar que a novela, ao lançar mão de representações associadas aos árabes, mobilizando todo um acervo de imagens canônicas relacionadas aos “turcos”, apelou para uma comunidade de sentidos fortemente enraizada no imaginário popular dos brasileiros. Afinal de contas, várias produções novelísticas anteriores já vinham trazendo inúmeros personagens caricaturais, representando mascates, como os “turcos” Yussef e Tufik de *Os imigrantes* ou o Rachid de *Renascer*. Não é à toa que boa parte dos trejeitos de Mohamed, quando esse estava em seu ambiente comercial, se inspiraram em cenas das produções anteriores. Não faltou nem o recurso do sotaque carregado de certas expressões e palavras numa linguagem facilmente conhecida e antecipada por outros protagonistas “turcos” anteriores.

De certa maneira, como já aludido no início deste texto, boa parte desse imaginário do “turco” tem origem na ficção escrita, através da literatura de Jorge Amado e de outros autores que compuseram suas narrativas com tipos representativos da imigração proveniente do mundo árabe para o Brasil. Também não é fortuito o fato de que muitas telenovelas que reproduzem esses tipos foram adaptações de obras de Jorge Amado para a televisão. Por isso, consideramos que todo esse repertório imagético e discursivo relacionado aos “turcos” se configuram

em um elemento bem singular do orientalismo nacional, uma face de nossa tradição orientalista poderosamente presente na ficção brasileira e bem familiar ao imaginário popular. Daí decorre o seu apelo e fácil reconhecimento por parte do público.

As representações audiovisuais presentes na novela *O Clone* configuraram todo um imaginário que nos permitiu introduzir nessa alteridade, possibilitando a construção de um olhar mais positivo acerca dos árabes e dos muçulmanos em um contexto geopolítico marcado pelo acirramento das tensões que envolvem o Ocidente e o chamado mundo árabe-islâmico. Apesar na novela ter exibido muitas cenas e situações melodramáticas de caráter cômico e estereotipado envolvendo os muçulmanos, como algumas vivenciadas pelo personagem Mohamed, comentadas ao longo deste texto, a narrativa de Glória Perez trabalhou a favor da alteridade, reconhecendo esse outro árabe/muçulmano em um momento de tensão das relações entre os Estados Unidos e o “mundo muçulmano”, após os eventos do dia 11 de setembro de 2001.

A mobilização do que chamamos de “imaginário do turco” pode ser considerado uma estratégia narrativa para atingir algum grau de reconhecimento por parte do público receptor de novelas, uma vez que a produção e a autora de *O Clone* lançaram mão do recurso das imagens canônicas dos “turcos” presentes há muito no imaginário popular do povo brasileiro. A presença farta do legado orientalista contribuiu, de certa maneira, para a promoção desse reconhecimento na medida em que a novela reiterou muitas representações egressas do orientalismo literário como, por exemplo, a ideia da aptidão dos “turcos” para o sucesso

comercial ou a tendência de se confundir árabes como sinônimos de muçulmanos.

Especificamente em relação à identificação dos “turcos” com o comércio e com a esperteza, reafirmamos a importância de algumas obras da literatura nacional, principalmente dos livros de Jorge Amado, em muitos dos quais tem-se figuras de origem sírio/Libanesa, quase sempre como comerciantes, os chamados mascates, que se dedicam a negociar suas mercadorias perambulando por cidades, vilas, fazendas e recantos do interior da Bahia. Invariavelmente, esses personagens reproduzem muitas das ideias e estereótipos relacionados aos “turcos” e, como já mencionado, muitas produções melodramáticas da televisão brasileira se basearam em obras do escritor baiano, levando alguns dos personagens das páginas dos seus livros para as telenovelas.

Por isso, as imagens canônicas que emergiram em *O Clone* evocavam boa dose de familiaridade, já substancialmente consagradas na memória das audiências, aproximando-as dos árabes, “turcos” e servindo como instrumento de diminuição do estranhamento perante essa alteridade. Apesar de ser um produto da moderna cultura midiática nacional, essa telenovela se colocou em uma posição diferenciada de muitas produções anteriores (nacionais ou não) no que se refere à representação do outro árabe. A novela não se limitou a representá-los numa perspectiva reducionista, generalizadora e desumanizadora. Mesmo apelando para um repertório orientalista, abriu uma perspectiva de compreensão dessa alteridade valorizando-a, humanizando-a e reconhecendo o valor dessa tradição cultural.

Uma das estratégias narrativas de *O Clone* primou por um caminho que privilegiava muitas comparações envolvendo os árabes/muçulmanos e os brasileiros/cristãos. Assim, enquanto na maior parte dos produtos ficcionais, que representam árabes e muçulmanos, a abordagem recorre às diferenças, em *O Clone* muitas cenas e situações dramáticas envolveram aproximações e similaridades nessa questão. Os “turcos”, que no melodrama também eram muçulmanos, negociavam, faziam festas e se divertiam, casavam e tinham seus problemas familiares – inclusive conjugais e que envolviam também a criação dos filhos – se mostravam alegres, trabalhadores, espertos e até jogavam futebol<sup>45</sup>. Não se tratava de mostrá-los a partir da dicotomia “bons” e “maus”, mas representá-los como seres humanos com seus problemas, defeitos e qualidades.

Enfim, a telenovela possibilitou uma leitura positiva de árabes e muçulmanos ao humanizá-los, mesmo recorrendo a velhas caricaturas da tradição literária orientalista. O reconhecimento do outro, a partir das estratégias narrativas dessa produção, somado também às operações de aproximação das duas culturas, fez com que muitos brasileiros se reconhecessem nesse outro, contribuindo, assim, para uma melhor aceitação e ajudando a remover o preconceito e o estranhamento em relação aos árabes e muçulmanos.

### **Considerações finais**

No Brasil, a televisão se tornou o principal veículo de representações de árabes. Imagens televisivas atuaram como um

importante instrumento na promoção de um imaginário popular acerca da cultura árabe/muçulmana e dos árabes de maneira geral. Conforme discutido, desde a década de 1960, as telenovelas veem erigindo uma dada memória visual relacionada aos árabes, introduzindo o público brasileiro nesse universo cultural.

Nesse processo, a telenovela *O Clone* teve um papel fundamental, revelando uma dimensão pedagógica ao se mostrar como um lugar privilegiado de informações e representações do islã, dos árabes e de sua cultura em um contexto marcado pelos acontecimentos do dia 11 de setembro de 2001.

Por outro lado, o melodrama retomou antigas representações egressas do orientalismo literário e que fazem parte da moderna cultura audiovisual há várias décadas. Dentro desse material imagético, destacamos todo um conjunto de representações que compõe o que chamamos de “imaginário do turco”, um conjunto de ideias e imagens canônicas de árabes e “turcos”, bastante recorrentes na teledramaturgia nacional. Ideias que associam os “turcos” à esperteza e ao talento para o comércio se somaram a toda uma imagética em relação aos árabes e imigrantes sírio-libaneses e seus descendentes, configurando poderosos ícones que estabelecem uma relação emocional com o público brasileiro já familiarizado com essa memória visual.

Esse imaginário nos introduziu nessa alteridade, humanizando os árabes/marroquinos muçulmanos ao mostrá-los no seu dia a dia, no comércio e na vida familiar. Para além disso, a telenovela transformou o tema do islã, dos árabes e aspectos de sua cultura em conversa de família. Ao humanizá-los com uma abordagem positiva, *O Clone* levou as

audiências a se reconhecerem nos personagens, nas cenas, diálogos e situações dramáticas.

Até mesmo a dimensão estereotipada do melodrama pode ser entendida como uma estratégia narrativa de acomodação do diferente, introduzindo o outro e promovendo seu reconhecimento em meio ao público receptor. Além disso, *O Clone*, ao retomar as velhas imagens canônicas relacionadas aos imigrantes de países árabes que vieram tentar a sorte no Brasil, lançou mão de uma memória já familiar, cujas representações fazem parte do imaginário popular brasileiro já consagradas na literatura e na televisão por meio de muitos personagens “turcos” presentes em telenovelas anteriores como *Os Imigrantes* e *Renascer*.

## Referências

GLOBO Publicações. **Um outro olhar** – o mundo árabe e o Islã através da novela *O Clone*. São Paulo: Globo, 2002.

NAPOLITANO, M. A história depois do papel. In: PINSKI, Carla Bassanezi (Org.) **Fontes Históricas**. São Paulo: Contexto, 2006.

PERES, G. **O Clone**. Direção: Jayme Monjardim e Marcos Schechtman, 1º de outubro de 2001 a 15 de junho de 2002. Número de episódios: 221.

SHAHEEN, J. **Reel bad Arabs**: How Hollywood vilifies a people. 2006. Disponível em: <<http://topdocumentaryfilms.com/reel-bad-arabs>>. ou <[http://www.youtube.com/watch?v=DmVoSZk\\_fvo](http://www.youtube.com/watch?v=DmVoSZk_fvo)>. Acesso em 12 de março de 2012.

XAVIER, N. **Almanaque da Telenovela Brasileira**. São Paulo: Panda Books, 2007.

## Notas

---

\* Professor Doutor efetivo da Universidade Estadual de Montes Claros – UNIMONTES. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4744-148X>

<sup>1</sup> Também foram associadas aos “turcos” algumas ideias, como por exemplo, a associação da figura do comerciante “turco” com a ideia da esperteza e do enriquecimento rápido.

<sup>2</sup> Muitas telenovelas produzidas pela televisão brasileira incorporaram algum tipo de personagem que encarnasse um ou outro imigrante de origem árabe. Neste trabalho identificamos produções mais relevantes para a nossa proposta, a saber, aquelas que tiveram personagens representando esses imigrantes e os seus descendentes. Dentro desse escopo, destacamos as seguintes novelas por ordem cronológica, mas, sem considerar a emissora que as produziu: *O Sheik de Agadir* (1967); *Fogo sobre Terra* (1974-1975); *Gabriela* (1975); *O Astro* (1977); *Os Imigrantes* (1981-1982); *Sassaricando* (1987-1988); *Tieta* (1989-1990); *Renascer* (1993); *Tocaia Grande* (1995-1996), *O Clone* (2001-2002); *Pé na Jaca* (2006-2007), *Poder Paralelo* (2009), *Araguaia* (2010-2011) e *Cordel Encantado* (2011). Além dessas telenovelas, outras produções como *Alto Astral* (2014-2015) tiveram participações especiais de personagens árabes em alguns capítulos.

<sup>3</sup> KARAM, J. T. **Um outro arabesco**: etnicidade sírio-libanesa no Brasil neoliberal. São Paulo: Martins, 2009. pp. 30-31.

<sup>4</sup> Um exemplo interessante e significativo desse quadro é a figura do atual presidente brasileiro em exercício, Michel Temer, que é um descendente da imigração libanesa, sendo filho de um comerciante “turco”.

<sup>5</sup> KARAM, op. cit., p. 54.

<sup>6</sup> Ibid. p. 31.

<sup>7</sup> Até mesmo em outros programas ficcionais nacionais de natureza diferente das telenovelas, a figura do libanês/descendente de imigrantes libaneses que se dedicam a algum tipo de atividade comercial é recorrente. No humorístico semanal *Tapas e Beijos*, cuja primeira temporada foi exibida em 2011, temos o personagem “seu Chalita”, encarnado pelo ator Flávio Migliaccio, um libanês, viúvo, dono do restaurante “O Rei do Beirute”, em Copacabana. Apesar de se dedicar a uma vida de trabalho em seu estabelecimento, o libanês vive sob constante ameaça de ser expulso do Brasil, pois está vivendo ilegalmente no país. Diante disso, ele se casa com a dançarina Lucilene (Natália Lage).

<sup>8</sup> NAPOLITANO, M. **A história depois do papel**. In: PINSKI, C. B. (Org.) Fontes Históricas. São Paulo: Contexto, 2006. p. 236.

<sup>9</sup> Ibid. p. 237.

<sup>10</sup> BURKE, P. **Uma história social do conhecimento**: de Gutemberg a Diderot. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003. p. 183.

<sup>11</sup> Para mais informações, ver: PORTO, C. H. de Q. Representações do Islã na telenovela *O Clone*. **Revista Diálogos**. Vol. 18, nº 2, 2014.

<sup>12</sup> SALIBA, E. T. As imagens canônicas e a história. In: CAPELATO, Maria Helena; [et al.]. **História e cinema**. São Paulo: Alameda, 2007. pp. 88-89.

<sup>13</sup> Ibid. p. 90.

<sup>14</sup> BALOGH, A. M. **O Discurso Ficcional na TV**: Sedução e Sonho em Doses Homeopáticas. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2002. p. 157.

---

<sup>15</sup> Conforme já adiantado, em *Renascer*, novela produzida pela Globo em 1993, o ator interpretava o “turco Rachid”, um típico mascate sírio-libanês. Sua interpretação em *Os Imigrantes*, como o personagem “Yussef”, lhe valeu o prêmio de melhor ator em 1982, conferido pela *Associação Paulista de Críticos de Arte*.

<sup>16</sup> Vale acrescentar que essa produção foi considerada a melhor telenovela produzida pela rede Bandeirantes e uma das melhores da década de 1980, atingindo 452 capítulos e sendo também considerada a segunda maior telenovela da história da televisão brasileira (XAVIER, 2007, p. 209).

<sup>17</sup> BALOGH, op. cit., p. 144.

<sup>18</sup> Ibid. p. 25.

<sup>19</sup> Ibid. p. 165.

<sup>20</sup> Ibid. p. 167.

<sup>21</sup> PEREIRA, A. C. M. P. O lugar da literatura na história da televisão brasileira. In: OLIVA, O. P. **Tradições e Traduções**. Montes Claros: Editora Unimontes, 2014.

<sup>22</sup> BALOGH, op. cit. p.131.

<sup>23</sup> PEREIRA, op. cit., p. 82.

<sup>24</sup> A primeira versão foi intitulada *Gabriela*, de autoria de Walter George Dust e foi exibida de 14/04/1975 até 28/10/1975, com uma duração de 135 capítulos. A segunda versão, também intitulada *Gabriela*, de autoria de Walcir Carrasco, foi exibida de 18/06/2012 até 26/10/2012, contando com 77 capítulos.

<sup>25</sup> Contudo, a trama também desvelou valores novos e praticamente desconhecidos em relação ao grande público do país. Ao mesmo tempo em que atuou como entretenimento, o melodrama serviu como objeto de discussão e informou pessoas. Sob esse aspecto a novela prestou um relevante papel na promoção das representações do islã no Brasil. Para mais informações, ver: PORTO, C. H. de Q. **Uma reflexão do islã na mídia brasileira: televisão e mundo muçulmano, 2001-2002**. Tese apresentada ao Departamento de História da Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo – USP, como requisito para obtenção de título de Doutorado em História Social. São Paulo, 2012.

<sup>26</sup> Em *O Clone*, de uma maneira geral podemos dividir o núcleo dramático em dois: o chamado “núcleo brasileiro” composto pelos personagens brasileiros que moravam em sua maioria na cidade do Rio de Janeiro, e o “núcleo muçulmano”, que contemplava os personagens marroquinos muçulmanos que se dividiam em relação ao lugar de morada, pois alguns moravam na cidade de Fez no Marrocos e outros, em menor número vieram morar na cidade do Rio de Janeiro, no bairro de São Cristóvão.

<sup>27</sup> Telenovela *O Clone*, capítulo 70. Fonte: Arquivo pessoal de César Henrique de Queiroz Porto.

<sup>28</sup> Telenovela *O Clone*, capítulo 153. Fonte: Arquivo pessoal de César Henrique de Queiroz Porto.

<sup>29</sup> MONTENEGRO, S. M. **Dilemas Identitários do Islã no Brasil**. Tese de Doutorado, IFCS/UFRJ, Rio de Janeiro, 2000. p. 164.

<sup>30</sup> Telenovela *O Clone*, capítulo 145. Fonte: Arquivo pessoal de César Henrique de Queiroz Porto.

<sup>31</sup> Telenovela *O Clone*, capítulo 14. Fonte: Arquivo pessoal de César Henrique de Queiroz Porto.



---

<sup>32</sup> Até mesmo os personagens do “núcleo brasileiro” reproduzem esse discurso. No capítulo 146, Dona Jura afirma que: “[...] os árabes são muito bons para vender o peixe deles”.

<sup>33</sup> Telenovela O Clone, capítulo 91. Fonte: Arquivo pessoal de César Henrique de Queiroz Porto.

<sup>34</sup> Telenovela O Clone, capítulo 59. Fonte: Arquivo pessoal de César Henrique de Queiroz Porto.

<sup>35</sup> Telenovela O Clone, capítulo 63. Fonte: Arquivo pessoal de César Henrique de Queiroz Porto.

<sup>36</sup> Telenovela O Clone, capítulo 170. Fonte: Arquivo pessoal de César Henrique de Queiroz Porto.

<sup>37</sup> SAID, E. W. **Orientalismo**: o Oriente como invenção do Ocidente. São Paulo: Companhia das Letras, 1990. p. 38.

<sup>38</sup> Ibid. p. 13.

<sup>39</sup> Para mais, ver: PORTO, C. H. de Q. A presença das “mil e uma noites” na ficção televisiva e cinematográfica. **Revista Caminhos da História**. V. 18, nº 2, 2013.

<sup>40</sup> KELLNER, D. Cultura da Mídia e Triunfo do Espetáculo, pp .119-147. In: **Sociedade Mídiatizada**. Org. Dênis de Moraes. Rio de Janeiro: Mauad, 2006. p. 119.

<sup>41</sup> KELLNER, D. **A Cultura da Mídia – estudos culturais**: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno. Bauru: EDUSC, 2001. p. 77.

<sup>42</sup> Ibid. p. 48.

<sup>43</sup> FISCHER, R. M. B. **Televisão & Educação**: fruir e pensar a TV. Belo Horizonte: Autêntica, 2006. p. 46.

<sup>44</sup> THOMPSON, J. B. **A mídia e a modernidade**: uma teoria social da mídia. Petrópolis: Vozes, 1998. p. 39.

<sup>45</sup> No capítulo 163, Dona Jura organiza uma partida de futebol envolvendo os “árabes” contra os brasileiros.