

QUE MULHER ESTOU VENDENDO?
Há mais diferenças entre as telenovelas brasileiras
e mexicanas do que imaginam nossos críticos?
A generalização da teledramaturgia latino-americana em
***EU COMPRO ESSA MULHER*, de Cristiane Costa**

MAURICIO TINTORI SIQUEIRA*

[**Livro:** COSTA, Cristiane. *Eu compro essa mulher – romance e consumo nas telenovelas brasileiras e mexicanas*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2000, 136 p.]

Esse livro corresponde à dissertação de mestrado da jornalista Cristiane Costa, atualmente doutora em Comunicação pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), cuja pesquisa foi orientada por Muniz Sodré,¹ um dos intelectuais pioneiros no estudo dos meios de comunicação e da televisão brasileira. Nele, procurou-se investigar as afinidades entre o amor romântico e o consumo nas telenovelas latino-americanas, comparando os dois modelos de ficção de maior sucesso da região, o *culebrón* mexicano, que se mantém fiel à tradição melodramática, e a telenovela brasileira, na qual o melodrama mescla-se com temáticas “cotidianas” e “modernas” dentro dos parâmetros estabelecidos pelo chamado “Padrão Globo de

Qualidade”, adotado pela principal emissora de televisão brasileira, a Rede Globo. Tais modelos de teledramaturgia conquistaram um público fiel em todo o mundo, se transformando em um “*gênero transnacional*”, nas letras de Cristiane Costa (p. 9-10).

Apesar de ser uma dissertação na área de Comunicação, Costa dialoga com outras áreas do conhecimento, principalmente com a História e a Psicologia. Sua pesquisa tem por base as teorias desenvolvidas por Muniz Sodré e pelo colombiano Jesús Martín-Barbero,² que encaram os meios de comunicação como agentes pedagógicos da sociedade, inculcando às massas os valores e as ideologias das classes dominantes. Contudo, dizem os autores, essas mensagens, geralmente, acabam adquirindo novos significados, diferentes das intenções originais de seus produtores, sendo, dessa maneira, apropriadas por essas mesmas massas, que, subjetivamente, assimilam e reagem de diversas formas. Em suma, os meios de comunicação acabam atuando como mediadores na relação entre as classes dominantes e as subalternas.

Quanto à estrutura do trabalho, a autora o divide em capítulos que procuram esboçar uma trajetória histórica das histórias de amor, da literatura cortesã até as telenovelas. Os três primeiros remontam resumidamente a trajetória do que ela chama de “histórias de amor”. No primeiro capítulo, intitulado “Lições de Amor”, Cristiane Costa descreve as origens das histórias românticas na França do século XII, na literatura cortesã. Já no capítulo seguinte, “O amor em pedaços: a literatura de massa”, a autora faz uma análise das transformações sociais do século XIX, provocadas pela Revolução Industrial e pelo surgimento da sociedade de consumo, através da crítica feita às histórias de folhetim contidas no livro *Madame Bovary*, de Gustave Flaubert. A seguir, no terceiro capítulo, “Desgraça pouca é bobagem”, aborda-se a grande popularidade que as histórias melodramáticas de folhetim tiveram na América Latina, principalmente em sua fase derradeira (1871–1914), onde predominavam os “dramas da vida”, também conhecidos como “desgraça pouca é bobagem”, graças à densa presença dos infortúnios humanos nessas tramas, segundo Marlyse Meyer.³ A

popularidade dessas histórias garantiu a adaptação da linguagem melodramática para outros meios de comunicação no século XX, principalmente o rádio e a televisão, constituindo-se esse formato na base das telenovelas latino-americanas, que conquistaram um grande público em diferentes partes do mundo e se tornando o produto cultural mais exportado da região. Porém, Cristiane contesta a crença geral de que o melodrama seja uma característica exclusiva da identidade latino-americana. O sucesso das telenovelas brasileiras e mexicanas em outras partes do mundo, segundo a autora, seria um indicador de que o melodrama é um componente da identidade de classe, do proletariado, cujos sonhos e desejos de conquistarem a ascensão social são diariamente retratados e o povo simples é justificado através do sucesso dos “heróis” (geralmente vindo das classes menos favorecidas) frente aos “vilões” (na maioria das vezes, os ricos e gananciosos).

No quarto capítulo, denominado “Nada Personal”, a autora aborda a ascensão das emissoras de televisão Televisa, do México, e Rede Globo, do Brasil, que se tornaram grandes empresas multinacionais. Tal sucesso seria a prova de que a tese da “dependência”, com a existência de um centro econômico e cultural “imperialista” (EUA e Europa Ocidental) e uma região subdesenvolvida não se aplica mais atualmente, existindo na maioria dos países “círculos concêntricos de Terceiros Mundos dentro do Primeiro Mundo e Primeiros Mundos dentro do Terceiro” (p. 61). Cristiane Costa defende que o crescimento da Televisa e da Globo teve muitos pontos em comum: ocorreram na década de 1970, beneficiados por altos investimentos estatais na área de telecomunicações, pelo crescimento dos mercados publicitários locais, pelo aumento das vendas dos aparelhos de televisão e pelas “boas relações com o poder, ditatorial ou não”, além de terem a telenovela como carro-chefe de suas programações, sendo esse gênero televisivo responsável pela conquista da audiência massiva dessas emissoras (p. 64). Porém, diz ela, quanto ao conteúdo das telenovelas, a emissora mexicana manteve-se fiel ao melodrama tradicional (o “desgraça pouca é bobagem”), extremamente popular entre as classes populares e desprezadas

pelas elites, enquanto a emissora brasileira, a partir do final da década de 1960, “nacionalizou” e “modernizou” suas telenovelas, que acabaram refletindo na ficção os ideais do governo militar de tornarem o Brasil em uma potência capitalista, dentro do clima de euforia do período conhecido como “milagre brasileiro” (1969–1974) (p.71).

Para realizar esse projeto, a Globo teria “cooptado” (nas palavras de Cristiane) autores de teatro vinculados com a esquerda brasileira, que tiveram um importante papel na década de 1960 na oposição à política autoritária e excludente dos militares, que auxiliaram na produção de um programa que atraísse a audiência das classes privilegiadas, tornando a televisão um meio atrativo para o patrocínio de produtos e marcas mais caras e dispostas a pagar mais pelo espaço publicitário da televisão. Porém, conforme venho observando na minha pesquisa para a elaboração da dissertação de meu mestrado, não concordo que esses autores tenham sido cooptados, pois eles não foram, necessariamente, contratados para fazer um programa encomendado pela emissora, devendo ter o formato desejado pelos seus dirigentes. Eles vieram para o veículo com as mesmas perspectivas que tinham sobre a função social da arte dos tempos que atuavam nos movimentos culturais e teatrais da década de 1960, ou seja, de utilizar a sua obra de dramaturgia como um mecanismo de conscientização popular e transformação social, e isso, na opinião deles, era possível, apesar de atuarem em um meio de comunicação da burguesia e dos detentores do poder. Esse posicionamento lembra as considerações do filósofo alemão Walter Benjamin, que na década de 1930, afirmava ser possível utilizar os pequenos espaços abertos pelos meios de comunicação burgueses para intelectuais de esquerda para esses transmitirem, na medida do possível, mensagens de viés socialista.⁴

Ainda nesse capítulo, Costa ressalta que, na década de 1990, as principais concorrentes da Televisa e da Globo, as emissoras, a TV Azteca, no México, e o SBT,⁵ no Brasil, vincularam telenovelas em sua grade de programação que procuraram atrair telespectadores que não se identificavam com aquelas produzidas pelas emissoras líderes. No caso da emissora

mexicana, produziram-se telenovelas mais realistas e com temas polêmicos (corrupção, drogas, aids e questões morais) que chamaram a atenção da elite intelectual do país, que até então dizia não dar muita atenção para a televisão. Curiosamente, trabalharam como autores e diretores dessas produções pessoas oriundas de movimentos de esquerda da América Latina, estando entre eles até um ex-componente da guerrilha de El Salvador. Com perspectivas parecidas com as dos autores que ingressaram na Rede Globo, citados anteriormente, esses também tinham o desejo de levar para a televisão questões políticas que gerassem discussões e debates na sociedade mexicana. Já o SBT fez o inverso: comprou os “dramalhões” da Televisa e os exibiu buscando conquistar um público formado pela “classe média ascendente”, formada por uma massa de origem humilde que conseguiu progredir socialmente graças à estabilização da economia ocorrida através do Plano Real. Essa faixa do público, evangélica e mais conservadora quanto aos hábitos morais, não se identificava com os valores transmitidos pelas telenovelas globais através de cenas que exploravam as relações sexuais e tramas que insinuavam a defesa do liberalismo sexual. A consequência dessa estratégia foi o crescimento da audiência da emissora de Sílvio Santos e a queda da média das audiências das telenovelas globais.

No penúltimo capítulo, chamado de “El amor tiene cara de Mujer”, é feita uma comparação entre as telenovelas mexicanas da Televisa exibidas pelo SBT (*Marimar*, *Maria Mercedes* e *Maria del Bairro*) na segunda metade da década de 1990 com a telenovela global *Por Amor*, de Manuel Carlos, exibida em 1997. Apesar das diferenças de estilos já mencionadas, Cristiane considera que as citadas telenovelas têm um ponto em comum. A maneira como são retratadas as mulheres, que nas palavras da autora, são “imagens tradicionais e bastante estereotipadas” (p. 89), distantes da realidade contemporânea. Nessas tramas, as personagens femininas principais não trabalham, nem estudam e, quando o fazem, é mais por incompetência de seus pais ou maridos em sustentarem a casa do que por aspirações individuais. As poucas que trabalham executam profissões identificadas com a imagem feminina (profissionais da moda, perfumaria,

decoreção etc.), sendo que o objetivo principal de todas elas é encontrar o “verdadeiro amor” e “viver de paixão”. Com essas características, as telenovelas tornam-se um meio de legitimação da “subordinação feminina à estrutura econômica e à hierarquia sexual” (p. 90).

Por fim, no último capítulo, batizado de “As Relações Perigosas”, Cristiane traz o debate teórico entre os defensores e os detratores da cultura de massa. Para ela, os teóricos pós-modernistas relativizam a questão da qualidade dos produtos culturais, enquanto os herdeiros da Escola de Frankfurt continuam com uma postura elitista, considerando que a indústria cultural não produz manifestações artísticas de qualidade. Porém, a autora acha que tal debate está superado, pois, embasada na teoria de Jesús Martín-Barbero, considera que todas as classes, atualmente, são influenciadas pela cultura de massa (p. 109). Além disso, muito do que é considerado de “mau gosto” que está presente nas telenovelas, na realidade, são imitações de costumes e modas das elites, o que estimula o sonho das classes menos favorecidas em conquistar a ascensão social através da apropriação desses costumes e modismos, algo que, segundo ela, a classe média brasileira costuma fazer (p. 107). O resultado dessa “imitação” é o crescimento do consumismo na sociedade, estimulando a economia capitalista e aumentando os lucros das grandes empresas e, por tabela, das emissoras de TV e das agências de publicidade. Por fim, ela relaciona o consumismo com o romantismo, a partir da teoria do sociólogo inglês Colim Campbell,⁶ que, parafraseando Max Weber, afirma ser a “ética romântica” o promotor do “espírito do consumismo” (p. 110), ou seja, mais do que adquirir o objeto, o prazer residiria nas dificuldades de adquiri-lo, o que acaba alimentando ainda mais o desejo de possuí-lo. Assim como nas histórias melodramáticas das telenovelas, onde a paixão entre os personagens principais aumenta a cada dificuldade que se apresenta, da mesma forma ocorre com a vontade de comprar e adquirir objetos. E, como boa parte das mulheres são donas de casa, cabendo a elas a responsabilidade de controlarem o orçamento do lar e, conseqüentemente, as compras, elas tornaram-se o “público-alvo” das

agências de publicidade, desejosas em estimular cada vez mais o consumismo e, dessa forma, a economia capitalista.

Quanto às fontes dessa pesquisa, Cristiane Costa utilizou artigos vinculados pela grande imprensa brasileira (O Estado de São Paulo, Folha de São Paulo, Jornal do Brasil, O Globo, Veja) e por agências de notícias estrangeiras (DPS, AP, DPA, Reuters). Tal preferência se deu, provavelmente, devido à formação jornalística da pesquisadora e também por ela centrar sua análise mais nos efeitos que as telenovelas provocam na sociedade do que das tramas em si, utilizando até cartas de leitores dos citados órgãos de empresa para identificar as reações do público.

Por fim, faço algumas considerações sobre esse trabalho. As análises de Cristiane Costa têm alguns aspectos positivos, dos quais cito a perspectiva de que o melodrama corresponde mais a uma identidade de classe do que de uma nacionalidade ou povo. Porém, a autora reduz as telenovelas a um gênero estritamente pedagógico a serviço da perpetuação do consumismo na sociedade através da exploração das emoções. Ela não leva em consideração as posições dos autores quanto a suas obras e se eles acham que elas têm apenas essa função social. Honestamente, se a telenovela fosse apenas um mecanismo de estímulo ao consumo na sociedade, ela não teria conquistado e se manteria como um gênero de alcance popular em várias partes do mundo.

NOTAS

* Mestrando no programa de História da PUC_SP, com a dissertação intitulada *Entre o Entretenimento e a crítica social: a Telenovela moderna da Rede Globo de Televisão e a formação de uma nova identidade nacional (1969-1975)*. Programa de Estudos Pós-Graduados em História, PUC-SP, 2010, sob orientação do Prof. Dr. Antonio Rago Filho. E-mail: tintoriled@yahoo.com.br

¹ SODRÉ, Muniz. *O monopólio da fala*. Petrópolis, Vozes, 1977.

² MARTIN-BARBERO, Jesús. *Dos meios à mediação: comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro, Editora UFRJ, 1997.

³ MEYER, Marlyse. *Folhetim: uma história*. São Paulo, Companhia das Letras, 1996.

⁴ BENJAMIN, Walter. “O autor como produtor”. In *Sobre Arte, técnica, linguagem e política*. Lisboa, Antropos, s.d., pp. 138-156.

⁵ Sigla para Sistema Brasileiro de Televisão, emissora de propriedade do apresentador de programas de auditório Silvio Santos.

⁶ CAMPBELL, Colin. *The romantic ethic and the spirit of modern consumerism*. Londres, Blackwell, 1989.