

Paralelo entre práticas brasileiras e lusitanas de assistir à telenovela contribuem para reflexões sobre papel do consumo

Andréa Antonacci

Jornalista e doutoranda em Comunicação e Práticas de Consumo pela ESPM/SP.

E-mail: aantonacci71@gmail.com

Resumo: A telenovela e as relações de comunicação e consumo que estabelecem servem de guia para Marcia Tondato e Maria Aparecida Baccega na organização do livro aqui resenhado: *A telenovela nas relações de comunicação e consumo: diálogo Brasil e Portugal*. O chamado horário nobre (*prime time*) da televisão brasileira e portuguesa é foco das análises escolhidas. A pesquisa concentrou-se em canais de TV aberta – no Brasil, as emissoras Globo e Record, e em Portugal, SIC e TVI. Publicidade e teleficação foram estudadas, trazendo elementos que ratificam a importância da teleficação nas sociedades brasileira e portuguesas, bem como o papel do consumo na tessitura social.

Palavras-chave: comunicação e práticas de consumo; telenovela; Brasil; Portugal.

Abstract: The book reviewed, written by Marcia Tondato and Maria Aparecida Baccega, deals with the subject of the relations between soap operas and consumism. The so-called prime time of Brazilian and Portuguese television is the central point of the analysis. The research focused on Globo and Record (Brazil), and SIC and TVI (Portugal), all FTA television.

Keywords: communication and consumism practices; soap operas; Brazil; Portugal.

As conexões, ou os diálogos, como melhor apresenta o título deste livro, servem de fio condutor para estabelecer as relações entre comunicação e consumo na telenovela. Ligações estabelecidas no além-mar Brasil-Portugal. Conexões que, na verdade, vencem distâncias físicas e revelam proximidades e singularidades. A base é a telenovela e as formas de consumi-la, consumir narrativas e todo o entorno de produtos que esse universo propõe. O que aproxima e o que diferencia os *prime times* (horários nobres)¹ do Brasil e de Portugal? Tal pergunta incita as pesquisas desenvolvidas por dois grupos de trabalho, engendrado por um acordo entre a ESPM (Escola Superior de Propaganda e Marketing)

1. O horário nobre compreende produções levadas ao ar entre 20h e 22h30. Nesta pesquisa, a análise foi realizada em maio de 2008.

e a Universidade de Coimbra, em Portugal. A pesquisa serviu de base para os artigos cuidadosamente organizados por Marcia Perencin Tondato e Maria Aparecida Baccega no livro *A telenovela nas relações de comunicação e consumo: diálogo Brasil e Portugal*, publicado pela Paco Editorial². A escolha do horário nobre é justificada na apresentação do livro, por se tratar de espaço profícuo “[...] para se pensar a relação comunicação/consumo”³.

Aqui vale um paralelo com as reflexões sobre “cultura material” propostos por autores como Roberta Sassatelli. Na visão desta, o consumo está além da dualidade material/simbólico. Ambos estão na verdade amalgamados, fazendo parte de um “sistema aberto de significados”⁴. É este o lugar de fala das autoras do livro aqui resenhado. Consumo, assim, está além dos produtos em si. A materialidade apresenta-se na própria significação da prática de se consumir algo. Compactua desta colocação Enrique Alonso, autor que se debruça sobre o processo de reprodução social ocorrida nas atividades de consumo⁵.

Embrenhando-se nesse rumo, *A telenovela nas relações de comunicação e consumo: diálogo Brasil e Portugal* propõe a construção de uma trilha a fim de esmiuçar e, mais do que isso, apreender as relações entre comunicação e consumo no universo teleficcional. O caminho começa a ser desbravado por Baccega, num lúcido e esclarecedor artigo intitulado “Um panorama da intersecção comunicação e consumo”. A autora enfatiza o *locus* onde os pensamentos das pesquisadoras envolvidas estão fincados: a interdependência entre comunicação e consumo na contemporaneidade; o estabelecimento do campo comunicação/educação como espaço para a “atuação das agências de socialização e suas relações no processo de educação dos sujeitos”; a mercadoria enquanto elemento mediador entre o indivíduo e a realidade; o consumidor como sujeito ativo e integrante de uma sociedade que carrega no consumo, em si, um balizador das mudanças culturais⁶. Baccega rechaça o estereótipo dado ao consumo, que enxerga somente seu lado consumista, prejudicando inclusive os estudos realizados. Segundo ela, “o conceito de consumo pressupõe obrigatoriamente, como a outra face, o conceito de cidadania”⁷. Para tanto, o sujeito deve se saber *sujeito de direitos*, conhecer seus direitos e condições e ter garantias para exercer tal direito.

Baccega nos elucida com as articulações entre a sociedade de consumo e os meios de comunicação. Primeiramente, colocando a relação entre produção e recepção, enxergando-as como um processo que tem na recepção a consolidação do consumo. Vai buscar em Marx os argumentos que apresentam produção e consumo como duas faces da mesma moeda. Afinal, consumo e produção são imediatamente sequenciais⁸. No consumo, residem os imaginários da sociedade e as identidades dos sujeitos. Para a autora, “o campo da comunicação resulta dos vários discursos sociais, presentes em ambos os polos, assim como o consumo: resulta das condições sociais e constitui seus sentidos no encontro das duas faces”⁹. Perpassa ainda a definição do campo da comunicação/educação e consumo, enfatizando o papel dos meios de comunicação como agências socializadoras. E, nesse ponto, é certa – os estudos sobre o tema podem conscientizar as pessoas sobre a elaboração da cultura em que estamos inseridos,

2. TONDATO, Marcia Perencin; BACCEGA, Maria Aparecida (orgs.). *A telenovela nas relações de comunicação e consumo: diálogos Brasil e Portugal*. Jundiaí: Paco Editorial, 2013.

3. Idem, p. 9.

4. SASSATELLI, Roberta. *Consumo, cultura y sociedad*. Buenos Aires: Amorrortu, 2012, p. 17.

5. ALONSO, Luis Enrique. *La era del consumo*. Madrid: Siglo XXI, 2006.

6. TONDATO, Marcia; BACCEGA, Maria Aparecida, op. cit., p. 13.

7. Idem, p. 15.

8. Idem, p. 25.

9. Idem, pp. 20-21.

refletindo ainda sobre o papel das mercadorias como mediadoras no processo de consumo¹⁰. “O que comunicação e consumo fazem com os sujeitos?”, questiona¹¹. O artigo construído por Baccega trata-se de ferramenta fundamental a quem se interessa pelo tema comunicação, consumo e educação. Apresenta rica bibliografia sobre o tema, incluindo autores como Garcia Canclini, Alonso, Bourdieu, articulando-os com Graciliano Ramos e Octávio Ianni. O texto está a milhas de distância das visões simplistas sobre o assunto e, por isso mesmo, é leitura obrigatória para quem se interessa pelo tema.

O segundo artigo, desenvolvido por Isabel Ferin Cunha, Marcia P. Tondato e Fernanda Castilho e nomeado “Televisão no *prime time* Brasil-Portugal” traz um cuidadoso levantamento sobre o modelo do *prime time* nos dois países, retomando desde o surgimento e apresentando características desenhadas ao longo de sua existência. Revela, por exemplo, que o acesso aos aparelhos televisivos dado pelo consumo reconfigurou o modelo de televisão no Brasil, aproximando-o do norte-americano. Nos anos 1970, entretenimento e produções estrangeiras dominam o cenário, enquanto a partir dos anos 1980 surge a proposta de uso da televisão como a grande rede de comunicação de um país continental. Os anos 1980 são também os das concessões de emissoras e expansão para o mercado internacional e a década de 1990, cenário de convergência¹². Há um rico levantamento de consumo televisivo, de aparelhos de vídeo e televisão e assinantes de TV a cabo, passando pelos canais mais assistidos e gêneros predominantes. O mesmo ocorre em Portugal. Verificamos que aquele país possui quatro canais de TVs abertos, sendo dois públicos e dois privados. Vemos ainda em Portugal taxa de penetração da TV a cabo na ordem de 27%.

A televisão privada começou a operar na década de 1990, após aprovação da Lei de Bases de 1988/89. Esse cenário permitiu a reconfiguração do mercado, com fusões e falências de grupos. A TVI, líder de audiência (30% em 2005), foi a primeira a produzir telenovelas enquanto a SIC (segunda colocada, com 27,2%) trabalha com a transmissão de produções teleficcionais brasileiras¹³. Na comparação entre *prime times* de Brasil e Portugal, as autoras observam:

[...] verificamos que, de uma maneira geral, os canais portugueses têm unidade de programação com maior duração, sejam elas dedicadas à informação, à ficção, ao entretenimento ou à publicidade. Além disso, nos canais portugueses o tempo atribuído à informação é também maior relativamente ao dedicado à ficção e ao entretenimento. Nos canais brasileiros o tempo destinado às telenovelas é superior ao destinado à informação¹⁴.

Especificamente sobre a publicidade, predomina o setor de Serviços, “onde estão agrupadas, principalmente, as publicidades de bancos, seguradoras, empresas de crédito e imobiliário”¹⁵. Na sequência, encontra-se a categoria Alimentação e depois, Beleza e Higiene. Indo além do minucioso levantamento, o ponto alto do artigo está na pesquisa empírica de recepção, feita com 11 mulheres entre 25 e 60 anos (seis em Portugal e cinco no Brasil). Um dos destaques do estudo é a publicidade veiculada no *prime time* e as representações femininas nessa forma de comunicação. “As brasileiras demonstram ter maior relação

10. Idem, p. 25.

11. Idem, p. 31.

12. Idem, pp. 41-42.

13. Idem, pp. 54-45.

14. Idem, p. 63.

15. Idem, p. 66.

de assimilação da publicidade do que as portuguesas. [...] Já as portuguesas têm uma relação mais ‘negociada’. Ponderam sobre o tempo de publicidade na TV”¹⁶. As entrevistadas reconhecem a presença estereotipada da mulher na publicidade e não se reconhecem na representação proposta. No entanto, veem a publicidade e tal representação como algo pertencente à sociedade de consumo em que vivemos.

Passando ao terceiro capítulo – elaborado por Isabel Ferin Cunha e intitulado “Ficção televisiva no *prime time* português e brasileiro” –, o título já antevê: a análise está centrada na produção teleficcional. Logo no início, a autora define quem é o público dessa telenovela. Em Portugal, são, em sua maioria, mulheres pertencentes às classes C e D, têm mais de 50 anos, moram em sua maioria no interior do país e possuem baixa escolaridade¹⁷.

Já no Brasil, revela a mudança do público, atualmente concentrado na classe C e, desde 2007, com distribuição mais equilibrada entre as faixas etárias – porém com queda nas faixas mais jovens. O capítulo é acrescido de um acurado panorama da produção teleficcional, abordando ainda os desdobramentos latino-americanos das *soap operas* produzidas nos Estados Unidos. Trata ainda dos estudos de telenovela no Brasil e a recepção de telenovelas brasileiras em Portugal. Neste último, merece destaque a análise sobre mitos e estereótipos do Brasil e dos brasileiros. Da perspectiva dos espectadores portugueses, predominam o “exótico, violento, exuberante e apaixonante nos aspectos geográficos, sociais e humanos” do Brasil¹⁸. Já os brasileiros que vivem em Portugal e lá acompanham a produção teleficcional de seu país, a percepção do estereótipo por parte dos portugueses ganha nuances positivas – a mulher como modelo de beleza e sensualidade, o homem, de alegria – e também negativas: mulheres sexualmente disponíveis e homens malandros. Ferin observa, ao final deste texto:

Como espaço público de representação dos cotidianos, a telenovela é por excelência um local de exposição do consumo. Não devido ao merchandising, mas porque neste gênero o social e o simbólico convivem naturalmente, sendo, por sua vez, dois processos necessários para a construção e a manutenção das identidades¹⁹.

No texto seguinte, “Ficção e realidade televisivas: o caminhar pela cultura e o encontro com a telenovela”, as autoras Tondato, Abrão e Macedo debruçam-se na reflexão sobre esse gênero, sem antes ratificar que é no processo de recepção que o consumo se consolida. Destacam ainda o hibridismo da produção teleficcional, bem como sua relevância e inserção no contexto sociocultural dos receptores. É o gênero, portanto, que indica o que espectadores devem esperar daquela produção:

[...] a telenovela, mesmo como produto ficcional e limitada apenas a “representar” a realidade, não deixa de ser “real” – assim como os demais gêneros e formatos da mídia – ou seja, faz parte das nossas vidas, sendo também responsável pela estruturação dessas, bem como do espaço social e cultural em que vivemos²⁰.

16. Idem, pp. 81-82.

17. Idem, p. 93.

18. Idem, p. 133.

19. Idem, p. 138.

Da mesma forma, o capítulo apresenta um detalhamento da audiência de teleficção, bem como os estilos de vida que as produções legitimam. Na produção brasileira, as autoras notam a influência da cultura norte-americana nos hábitos do comer e beber. Nas celebrações também há diferenças relevantes – enquanto no Brasil há presença do uísque nas festas de classes sociais altas, em Portugal, a predominância é do espumante. O uísque, vale ressaltar, é uma bebida amplamente presente nas produções *hollywoodianas*, o que confirma a influência dos Estados Unidos nos hábitos brasileiros. As autoras utilizam como base de análise quatro telenovelas: *Beleza pura*, *Duas caras*, *Amor e intrigas* e *A outra*. As duas primeiras foram produzidas pela Rede Globo, a terceira pela Record (ambas emissoras brasileiras) e a quarta, pela TVI de Portugal. Na análise, as autoras notam a presença de valores legitimados pela sociedade, bem como embates que se fazem presentes a partir da proposta de temas polêmicos, como homossexualidade e drogas. Enfatizam ainda que a telenovela, como um produto cultural inserido no contexto cultural da sociedade, não determina comportamentos, somente apresenta-os, trazendo as temáticas para a discussão. Os temas já estão presentes na sociedade – e ganham ou não novas abordagens por conta de embates propostos por essa mesma sociedade e pela dinâmica de sua cultura. Sobre esse ponto, as autoras têm a seguinte colocação:

[...] a telenovela, com seu poder de suscitar polêmicas, contribui para a mudança gradativa da sociedade, dado seu forte peso na trama cultural. Em verdade, as questões levantadas em suas tramas já circulam na sociedade, algumas de forma abrangente e outras de maneira incipiente [...] ²¹.

São elementos como esses, presentes no cotidiano e lançados à tona pelas telenovelas nas sociedades brasileira e portuguesa, que ratificam o protagonismo do consumo. Vale ressaltar: são reflexões que dão às práticas de consumo seu lugar na sociedade contemporânea. Um lugar que vai muito além do consumismo. Como as autoras mesmo apresentam, citando Garcia Canclini, pelo consumo pode-se exercer “práticas sociais e culturais que [lhe] dão sentido de pertencimento” ²². *A telenovela nas relações de Comunicação e Consumo: diálogo Brasil e Portugal* fornece importantes reflexões para se pensar o papel da educação no contexto do consumo de produtos comunicacionais, bem como das narrativas publicitárias presentes neles.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALONSO, Luis Enrique. **La era del consumo**. Madrid: Siglo XXI, 2006.

CANCLINI, Néstor Garcia. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: UFRJ, 1995.

TONDATO, Marcia Perencin; BACCEGA, Maria Aparecida. **A telenovela nas relações de comunicação e consumo: diálogos Brasil e Portugal**/Marcia

20. Ibidem, p. 152.

21. Ibidem, p. 199.

22. CANCLINI, Néstor Garcia. **Consumidores e cidadãos. Conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: UFRJ, 1995, p. 22.

Perencin Tondato; Maria Aparecida Baccega (orgs.). Jundiaí: Paco Editorial, 2013.

SASSATELLI, Roberta. **Consumo, cultura y sociedade**. Buenos Aires: Amorrortu, 2012.