

JOÃO PAULO MOREIRA (*)

TELENOVELAS:
A PROPÓSITO DA CULTURA DE MASSAS

«Quando um crítico consegue finalmente estudar uma série popular de televisão, formular as suas conclusões e passá-las a escrito para divulgação, a série pode já ter terminado, tornando-se assim mais do âmbito do historiador da Cultura Popular.»

Roger B. Rollin

A experiência da telenovela brasileira em Portugal, devidamente inserida na problemática mais vasta da cultura e da arte de massas, tal a meta para que apontará o presente estudo. Tarefa ingrata — uma vez que os objectos da nossa observação são produtos sofregamente consumidos mas com uma existência real efémera —, ela será ambiciosa apenas na medida em que procurará delinear um quadro global e minimamente consistente para a correcta compreensão daqueles fenómenos. Ambiciosa também, é certo, pela ousadia de constantemente invadir a competência do crítico literário, do cinéfilo, do psicanalista, do estudioso das ciências sociais e do especialista da comunicação de massas, mas esse é um outro risco a que a natureza da matéria em causa não nos pode poupar. Assim, talvez que no final se tenha de algum modo contribuído para a actualização do debate da cultura de massas entre nós, ao mesmo tempo que se terão ensaiado alguns passos de uma reflexão séria e atenta sobre as telenovelas, aproveitando num e noutro caso

(*) Assistente do Departamento de Anglo-Americanística da Faculdade de Letras de Coimbra.

e sempre que julgado oportuno as valiosas conclusões de quem disso já se tem ocupado ⁽¹⁾.

Condições históricas específicas como foram a revolução guttenberguiana e o crescente processo de urbanização de populações eminentemente rurais tiveram como consequência, mormente a partir do século XIX, o desencadear de uma «democratização cultural» que, manifestando-se primeiramente em termos quantitativos, em breve acarretaria profundas implicações de ordem qualitativa. Dessa forma assistiu-se à reformulação do *status* anterior (em que *grosso modo* se pode dizer que arte elitista e arte folclórica coexistiam sem uma interpenetração significativa) no sentido de uma nova situação em que não só as condições da produção e do consumo, mas principalmente as da fruição artística, são afectadas. Um dos aspectos mais peculiares desta transformação é a possibilidade da reprodução industrial massiva, através de meios técnicos cada vez mais avançados, de criações artísticas originais. Assim proliferam os chamados «múltiplos», que desde o livro de bolso à fotocópia e do disco ao video-tape invadem o nosso quotidiano com toda a sem-cerimónia fazendo desmoronar ancestrais pre-conceitos estéticos ⁽²⁾.

Porém não nos interessa aqui prioritariamente a ideia de valorização ou questões mais ou menos abstractas como a de tentar averiguar que tipo de emoção pode haver nessa nova experiência suscitada pela reprodução da Gioconda em toalhas de bidé ou pela reedição de Mozart nas pautas de Waldo de los Rios. Um terceiro exemplo possível — o de Jorge Amado «lido» por milhares de analfabetos — traz-nos para o âmbito das telenovelas mantendo aquele problema em aberto: Que tem a série

(1) No que respeita às telenovelas, limitar-nos-emos sempre e apenas àquelas que, com a exclusão de *A Escrava Isaura*, foram exibidas até ao momento na RTP. Quanto à bibliografia crítica utilizada, salienta-se o importantíssimo ensaio de Fredric Jameson («Reification and Utopia in Mass Culture», *Social Text* 1, Winter 1979, pp. 130-148) reproduzido em tradução inédita neste mesmo número da *R.C.C.S.*, e com o qual o presente estudo se articula em pontos fulcrais.

(2) Para uma apologia acérrima de uma política cultural baseada na difusão do múltiplo e na recuperação da literatura/arte de massas em geral, cf. os contributos teóricos de Roger B. Rollin — «Against Evaluation: The Role of the Critic of Popular Culture», *Journal of Popular Culture*, IX: 2, 1975; «Trash Gratia Artis: Popular Culture as Literature», *Intellect*, vol. 105, 1976, pp. 191-194 — e Leslie Fiedler — «Towards a Definition of Popular Literature», *Superculture. American Popular Culture and Europe*, ed. C.W.E. Bigsby, Bowling Green University Press, Bowling Green, 1975, pp. 28-42; «Giving the Devil his Due», *Journal of Popular Culture*, XII: 2, 1979, pp. 197-207. É especificamente a este último ensaio que se reportam todas as referências posteriores a L. Fiedler.

Gabriela a menos (ou a mais!) que o romance em que se baseia? Que se perde (ou ganha!) no trabalho de adaptação ao écran? E que diferenças separam essa de outras séries que já conhecemos? Na verdade não é fácil brandir uma opinião acabada e definitiva quanto a uma realidade tão complexa e ramificada como as telenovelas, e é curioso notar como mesmo certos sectores mais informados do público, oscilantes entre uma atitude crítica imprecisa e um pudor em admitir a sua adesão aos folhetins, sentem com embaraço a sua posição — que no entanto não se clarifica totalmente mesmo quando oferecem *Gabriela* como paradigma desejado.

De facto, logo à vista desarmada o fenómeno-telenovela suscita legítimas desconfianças, que começam ante o descarado aproveitamento periférico das obras, mormente concretizado através de uma frenética exploração comercial: É o caso das revistas e livros editados em simultâneo com a passagem da série na TV, dos chocolates com o exclusivo da publicidade, e do desfilar interminável de mediocridades que cá desembarcam a buscar fama e escudos. Mas outras objecções ainda têm sido levantadas por vozes de vária proveniência: A dos puristas da língua, preocupados com o Português-padrão (?) — e esquecidos de que o simples confronto dos dois falares nos faz reflectir mais conscientemente sobre a língua que usamos; a dos moralistas, frequentemente apelando dos púlpitos ou em jornais de província ao puro e simples boicote às «cenas vergonhosas e aviltantes»^(*); a dos políticos atentos a uma demasiada «evasão» (veja-se a ironia da colagem do episódio diário à hora do Telejornal!) e a dos pedagogos temerosos da colonização cultural (se isso nos serve de consolação, pensemos que os países sul-americanos limítrofes do Brasil se vêem a braços com idêntica ameaça em bem maiores proporções!); a dos profissionais da cultura e da arte (especialmente o cinema e a literatura), que não perdoam às histórias a banalidade e o brilho de pechisbeque.

A despeito de tudo isto as telenovelas tornaram-se numa instituição nacional: O seu êxito não tem sofrido quebras (por motivos evidentes que adiante se abordarão, mas também devido à especificidade do género, distinto por exemplo dos insossos e incontrovertidos melodramas seus congéneres nos E.U.A.), e o seu horário condiciona os hábitos da maioria dos

(*) V. M.^a Adelaide Lopes, «Ser ou Não Ser Ver ou Não Ver», *Diário de Coimbra*, 28/3/80.

nossos lares. Enfim, elas são *um facto*, ao que parece para durar, pelo que só nos resta entendê-lo para sabermos viver com ele.

CULTURA DE MASSAS, ARTE DE MASSAS E KITSCH

«O sine qua non da cultura popular é a popularidade.»

G. Alan Fine

Na verdade a força do impacto de um fenómeno cultural de massas mede-se antes de tudo pelos seus efeitos imediatos, de que a popularidade é sem dúvida o mais gritante. E no que diz respeito às telenovelas brasileiras essa popularidade surge indiscutível, reconhecida como é a apropriação colectiva profunda de que foram alvo mal entraram em Portugal. Mas primeiro que tudo impõe-se assentar numa noção aceitável de «cultura de massas», transitando, para lá chegarmos, por uma já velha mas ainda não ultrapassada definição de «cultura»: «[...] um conjunto de normas para construir objectos, para fazer coisas, para conhecer o mundo, para expressar sentimentos, e para conviver com outras pessoas igualmente «cultas». Por extensão, os produtos de uma actividade assim organizada [...]»⁽⁴⁾. Não obstante concepções sectoriais (culturas de classe, de minorias étnicas, de grupos etários), a ideia de cultura — quer dizer, da circulação desses produtos, sejam de consumo material ou psíquico — entende-se geralmente como tendendo para consensos e práticas sociais maioritários, «populares». Daí a adopção da expressão «cultura popular», já instituída na tradição americana (v. epígrafe), mas que não parece convir a uma realidade com as características da que aqui se pretende analisar. Com efeito, essa designação não só acarreta os inconvenientes de se confundir com a noção de «cultura folclórica», como descarta o carácter superficial e uniforme (portanto massificante) da cultura de massas, e esquece principalmente que esta não se dirige de modo algum *das*, mas inteiramente *para*, as massas.

Mas que massas são então essas, e que cultura afinal a sua? Não o exército de autómatos que alguns exageros orto-

⁽⁴⁾ Richard A. Peterson, «Where the Two Cultures Meet: Popular Culture», *Journal of Popular Culture*, XI: 2, Fall 1977, p. 394.

doxos vêm no mundo de hoje, mas de qualquer modo camadas que, para além do estatuto de classe, possuem afinidades no mais fundo da sua estrutura psicológica: Entranhadas obsessões de horários e dos vários ritmos da vida moderna, um individualismo agressivo a par de um sentimento de responsabilidade cívica, atrofiamento emocional e ociosidade intelectual. Ou se quisermos, um «[...] público semi-culto, geralmente urbano e tendendo para um comportamento de massa», um largo espectro social e constituído na sua maioria pelas classes intermédias das cidades, para as quais o tédio é já um ingrediente do quotidiano⁽⁵⁾. Qual pode ser, pois, a cultura dessa massa anónima da qual se esperam como feições dominantes a desvitalização (em termos de classe, etnia, e verdadeiro conteúdo popular ou folclórico) e a indiferenciação comportamental? Como vimos, trata-se de massas que, embora da proveniência mais diversa, enquanto todo tendem a perder quaisquer vestígios culturais genuínos; massas cuja criatividade é não apenas desencorajada como progressivamente anulada; enfim, uma larguíssima faixa social carecida de uma tradição cultural própria e portanto disponível e sobremaneira receptiva ao preenchimento de um tal vazio.

Ora é precisamente esse o campo que aqui particularmente nos interessa. Nos tipos de sociedade que nos são mais familiares, inspirados pelos modelos de sociedade industrial avançada e nomeadamente pela idolatria do consumo, e em que a produção, uma distribuição extremamente solícita, e o próprio consumo se encontram altamente organizados, nenhum desejo (procura) é deixado sem resposta. E a resposta encontrada para suprir às necessidades espirituais das massas está em grande medida na chamada «arte de massas», abrangendo manifestações que

(5) «O aborrecimento é um produto do nosso modo de vida citadino, agitado e sedento de sensações. O camponês não se sente aborrecido; vai-se deitar, o que, evidentemente, não é necessariamente mais admirável. Mas, pelo menos, está inocente desse medo doentio de nada fazer, dessa vaga ânsia de fazer isto ou aquilo a que Coleridge se refere, e que é desconhecida fora da atmosfera da grande cidade moderna. A exigência de arte pelas massas citadinas é apenas sede de mais matéria-prima, uma sede que tem de ser saciada de modo a evitar que uma máquina que não pode ser parada trabalhe inutilmente.» — Arnold Hauser, *Teorias da Arte*, trad. F.E.G. Quintanilha, Ed. Presença, Lisboa, 1978, p. 384.

Notar que se à partida a situação se afigura tal como a descreve Hauser, a verdade no entanto é que o significado de uma cultura dita «urbana» adquire cada vez mais fluidez, dada principalmente a penetração massiva dos meios de comunicação em áreas geográficas antes insuladas. Como alguém disse, a cidade está onde está a televisão. Mas não cabe aqui tirar conclusões de um processo que ainda não deu claramente a entender a sua configuração final.

vão da música «ligeira» ao grosso da produção cinematográfica, da gravura ao comércio de artigos decorativos, da banda-deseenhada à literatura dita de evasão (ficção científica, histórias de terror e romances policiais, novelas «cor de rosa», rádio e telenovelas). A identidade deste tipo de arte delimita-a bem Arnold Hauser, em confronto com as artes folclórica e de elites e em função especialmente dos aspectos da produção, das preocupações estéticas e das manchas de público a que se destina cada uma delas ⁽⁶⁾, porém algo mais se pode acrescentar sobre a sua natureza específica.

A hostilidade do modo de produção capitalista à arte em geral ⁽⁷⁾ e o princípio reificante que traz como consequências a hipervalorização do que é propriamente material e a identificação dos produtos não-materiais com o supérfluo, atiram os exemplares da arte de massas para uma situação de singular desvantagem face às restantes actividades humanas. Com efeito, num sistema de valores em que a cultura (na acepção de alimento espiritual) é encarada como um rebuçado que mesmo assim se reserva para chupar nas horas de ócio, como um

⁽⁶⁾ «[...] «arte folclórica» significa as actividades poéticas, musicais e pictóricas dos estratos da população que não são cultos nem urbanizados ou industrializados. Pertence à essência deste tipo de arte que os que a mantêm não são apenas passivamente receptivos, mas são normalmente participantes inventivos nas actividades artísticas e, contudo, não se distinguem como indivíduos nem reivindicam qualquer autoria pessoal das criações. «Arte popular» [= arte de massas], por outro lado, terá de ser compreendida como produção artística ou quase-artística por exigência de um público semi-culto, geralmente urbano e tendendo para o comportamento de massa. Na arte folclórica, os produtores e os consumidores mal se distinguem e o limite entre eles é sempre fluido; no caso da arte popular, encontramos, pelo contrário, um público artisticamente não criativo, completamente passivo, e a produção profissional de objectos artísticos como réplica apenas à procura que têm. [...] A arte séria, autêntica, responsável, que implica necessariamente uma luta com os problemas da vida e um esforço para capturar o significado da existência humana, a arte que nos confronta com uma exigência para «mudar a nossa maneira de viver», tem pouco em comum quer com a arte folclórica, que é muitas vezes pouco mais do que jogo e ornamento, quer com a arte popular, que nunca é mais do que divertimento e um meio de passar o tempo.» — A. Hauser, *op. cit.*, pp. 309 e 312.

Achamos estas distinções no geral sustentáveis. Já uma divisão como a proposta por Herbert Gans, baseada em diferenças de gosto («Taste cultures»), parece levantar novas dificuldades quando isola e subdivide cinco tipos de cultura: «High culture», «Upper-middle culture», «Lower-middle culture», «Lower culture», e «Quasi-folk culture» — H. Gans, *Popular Culture and High Culture. An Analysis and Evaluation of Taste*, Basic Books, Inc., Publ.s, N. York, 1974.

⁽⁷⁾ Para uma análise mais detalhada desta problemática, v. A. Sánchez Vázquez, «El Arte de Masas», in *Estética y Marxismo*, tomo II, ed. A.S. Vázquez, Edic.s Era, México, 1970, pp. 140-160.

discreto «hobby», fatalmente não se poderá deixar de entender o consumo artístico como uma evasão, nem de perceber na arte de massas um fenómeno de trivialização. A problemática que então se coloca é: Que pretensões pode ter uma tal arte? Qual o seu posicionamento face à «outra» arte, à dita Arte? Há, decerto, algum fundamento na atitude daqueles que a olham com desdém — aqueles, principalmente, que, não aceitando as regras do sistema, legitimamente anseiam pela cumplicidade de uma arte genuína, irredutível, bem diversa da presença reconfortante e da entrega passiva do kitsch. Porque é de kitsch, no sentido mais lato, que se tem estado a falar: O «bibelot» que se escolhe na loja de bricabraque, o filme que se vê e o disco que se dança, o livro que se compra no quiosque da estação, são kitsch, são a arte possível das massas.

Num interessantíssimo artigo sobre a relação do romance policial (— kitsch) com o Modernismo e o Pós-Modernismo (— literatura de vanguarda, «Arte elevada») (8), Michel Holquist arruma definitivamente a questão da natureza e função da arte de massas, servindo-se eficazmente da oposição entre kitsch e vanguarda(/ou, para simplificar, apenas «Arte»). Desse modo, e consoante o tipo de arte em causa, assim estaremos em presença de um modelo psíquico diferente: Um modelo inquietante para a «Arte elevada», e um «modelo reconfortante» no caso da arte de massas. A primeira, interessa o caos do mundo, pelo que só pode proporcionar estranheza, «assaltar o leitor», e perturbá-lo face ao mistério da vida; a segunda procura a ordem das coisas, preferindo sempre a fuga, a segurança, a familiaridade. Em equação, poderíamos sintetizar que

Kitsch (i. e, arte de massas) = «Arte» *menos* inquietação.

Por outras palavras ainda, digamos que a «Arte» nos pede constantemente contas da vida, instilando em nós uma perturbação nascida da imposição da descontinuidade e da dúvida sobre o nosso desejo íntimo de coerência e certeza; e que em contrapartida, com a proximidade do kitsch exorcismos a angústia da morte. Em suma, a diferença essencial que separa a tragédia da comédia. Por isso podemos desdizer Nietzsche — «Resta-nos a Arte para não morrermos de Verdade» —, e afirmar que nos resta a arte de massas para repor a tranquilidade que o real nos furta.

(8) Michael Holquist, «Whodunit and Other Questions: Metaphysical Detective Stories in Post-War Fiction», *New Literary History*, vol. III, Autumn 1971, No. 1, pp. 135-156.

Se o que se acaba de defender não bastasse, o exemplo das telenovelas fá-lo-ia irrefutável: «Descompressão emocional», «fuga ao quotidiano», tais os termos com que os seus atentos estudiosos as começam por caracterizar. E em verdade, tudo devidamente pesado, que nos oferecem os folhetins brasileiros?: A recompensa da virtude, o castigo do mal, a vitória final de uma justiça simples — no fundo, o preenchimento das frustrações individuais e colectivas e a realização de paradigmas sonhados, através da criação de um espaço fantástico que diariamente durante uma hora é «compensação» para as vinte e três restantes.

E com isto se passa a um novo capítulo, onde é versado o conteúdo da arte de massas apreciado no contexto específico das telenovelas.

DO CONTEÚDO

«Carlos que amava Dora que amava Lia
que amava Lea que amava Paulo que ama-
va Juca que amava...»

Chico Buarque

Para fixar os parâmetros do conteúdo da arte de massas, e nomeadamente, dos produtos de consumo não-material em que por sua vez se inscrevem as telenovelas, há que reter o carácter «demagógico», digamos assim, que se atribuiu ao kitsch: A sintonia com as solicitações dos seus consumidores, o esforço de compatibilização integral com os anseios do seu público. Essa adequação, lembra-nos Hauser, dá-se antes de mais por omissão: «[Os produtos da arte de massas] dirigem-se a todos indiscriminadamente, desejam satisfazer todos, não magoar os sentimentos de cada um; têm que manter os seus clientes. Assim, os princípios ideológicos que seguem são antes de uma espécie negativa do que positiva; essencial é que determinados temas não devam ser tratados ou sequer a florados.»^(*)

E no entanto, os levantamentos estatísticos acusam a preferência do público por tempos, espaços e problemáticas

(*) A. Hauser, *op. cit.*, p. 378.

actuais — no que de resto é amplamente atendida (sabemos que *Gabriela* constitui, a este título, uma excepção). Como resolvem pois as telenovelas a contradição de tocar assuntos e problemas contemporâneos ignorando ao mesmo tempo as suas implicações profundas para a vida do cidadão-comum? A este respeito não se devem perder de vista duas verdades fundamentais: Que a arte de massas opera essencialmente segundo o princípio da «Menor Cultura Comum»⁽¹⁰⁾, e que lhe é praticamente interdito infringir o direito à evasão. Assim se explica desde logo o alastramento da superficialidade a todos os níveis, e particularmente ao do tratamento dos grandes temas, como se demonstra recordando rapidamente quantas oportunidades têm sido desperdiçadas de abordar frontalmente e com rigor questões que até não são só do Brasil nem apenas de hoje: A situação do intelectual e do artista na sociedade (*O Casarão*); o significado e importância da banca privada (*O Astro*); o sistema prisional, a integração do ex-presidiário e da mãe-solteira e o dilema vocação/profissão (*Dancin' Days*); enfim, o mundo da produção, a competitividade, o sexo, etc., etc..

De facto a telenovela, servindo-se do diálogo coloquial, de personagens reconhecíveis e de situações familiares, facilmente admitidas pelo espectador como não só verosímeis mas muito possíveis de se lhe depararem, reduz os problemas a uma ficção do quotidiano e do trivial. Dizendo não a extremos, ela situa-se assim num terreno morno, que pressupõe a eliminação total, por exemplo, do tom sublime e do conteúdo extra-ordinário. Eliminados também são os tipos e vivências das camadas verdadeiramente polares da sociedade, aquelas que ficam aquém e além das franjas da classe-média. Concretamente — e de acordo sobretudo com o sagrado mandamento-Evasão —, o operário alienado e «aborrecido» (v. nota 5) e o pobre oficialmente inexistente dispensam bem ver tratadas como ficção a realidade cinzenta das fábricas ou a imoralidade inestética das favelas. E por outro lado, se a alta burguesia quase-aristocrática vai tendo lugar nos argumentos, é para aparecer relacionada com os estratos mais baixos e, de qualquer modo, colorida do fascínio com que a costuma ver a *perspectiva* daqueles. Mas apesar de satisfeita com o meio-termo e o domínio-comum, a telenovela recorre amiúde às referências «difíceis», remetendo

(10) «M.C.C. define a menor panóplia comum de «respostas justas» que se supõe possuir o indivíduo médio para alcançar a patente da cidadania cultural.» — Jean Baudrillard, *A Sociedade de Consumo*, trad. Artur Morão, Eds. 70, Lisboa, 1975, p. 164.

para além da órbita da «M.C.C.»: Em *Dancin' Days* o próprio título, a psiquiatria, e até Sartre!...; em *O Astro* a telepatia e o planeamento urbanístico; em *O Casarão* a história do Modernismo brasileiro e a criação artística em geral ⁽¹¹⁾. Porém a incongruência é só aparente: Para lá do facto de em todos os casos o tratamento dos temas ou das alusões ser ultra-simplificado, tais arroubos de erudição e «cultura» devem ser entendidos como gestos de lisonja de um público que, como diz Hauser, é fundamentalmente uma «classe semi-educada», que gosta de se sentir «a-par» para ver completada essa educação.

De entre esse vasto público, surgem como consumidores mais fiéis as chamadas donas de casa, um grupo que reúne de forma típica as características de uniformidade, solidão, rotina e embotamento acima referidas ⁽¹²⁾. Essa circunstância, que só por si justificaria o número, gama e peso das figuras femininas oferecidas, é por motivos óbvios um factor determinante para que a Família, tijolo do edifício sócio-económico em equilíbrio cada vez mais instável nas condições do capitalismo avançado, constitua assunto privilegiado do material telenovelesco. Outra razão para o facto está também no ambiente de convívio doméstico com que os programadores fazem coincidir os horários das telenovelas ⁽¹³⁾. Todavia este aspecto, tal como os anteriores, tem menos de causa do que de efeito, já que no verdadeiro centro deste fenómeno de massas está o conteúdo atrás denunciado: O papel da família na sociedade de hoje, os riscos a que está exposta, e suas perspectivas de evolução. Que se passa com a autoridade do pai? Quais as consequências da emancipação económica da mãe? Que fazer com a rebeldia

⁽¹¹⁾ Notar a curiosidade de tanto nesta como na primeira série referida aparecerem como personagens de primeiro plano simpáticos jovens argumentistas (de televisão e cinema, respectivamente). Que pode significar esta nova dimensão meta-novelistica? A tentativa de dar a conhecer ao público o invisível autor do seu programa favorito?, ou antes um sintoma de inspiração em apuros («Mas afinal o que é uma ideia original?!» — consumia-se filosoficamente uma dessas personagens)?

⁽¹²⁾ Indicadores de há uma década e referentes somente ao público feminino brasileiro (S. Paulo) mostravam que 8 em cada 10 «donas de casa» preferiam telenovelas a qualquer outro programa; que cada entrevistada seguia em média 2 séries no mesmo período — e uma em cada 10 acompanhava 5 ao mesmo tempo; e que praticamente todas assistiam à totalidade da sequência, pois apenas 16% viam episódios dispersos. — Cf. José Marques de Melo, *Comunicação Social. Teoria e Pesquisa*, Ed.ª Vozes, L.ª, Petrópolis, 1970.

⁽¹³⁾ O mesmo inquérito referido em ⁽¹²⁾ indicava que em 45% dos casos o «dono da casa» também assistia a telenovelas. No nosso país e nos anos mais recentes, dado principalmente o facto de não ser exibida mais do que uma série original de cada vez, num horário único, não espantaria que à hora do folhetim diário este número fosse largamente excedido.

dos filhos? Como forçar a todo o custo a coesão do lar e ainda assim impingir aos jovens a solidez da instituição? São perguntas a que estes filmes evidentemente não respondem, mas a insistência é manifesta: Desde *Gabriela*, em que a par do noivado da cozinheira orfã com o árabe solteirão assistimos à luta feroz do patriarcal Ramiro Bastos para manter a velha ordem na sua própria casa, no seu círculo de «compadres» e em toda a cidade de Ilhéus; passando pelo *Casarão*, onde este mesmo é, com o tempo, símbolo das forças centrípetas e centrífugas actuando no núcleo familiar; até a *O Astro*, onde domina o numeroso clã dos Hayala, por sua vez relacionado por parentesco com os Melo Assunção e os Paranhos; e finalmente também em *Dancin' Days*, a regra não tem excepção: Num dos episódios iniciais desta história, Júlia, mãe solteira só e acabada de sair da prisão, assiste ao atropelamento de um cão vadio por um desconhecido que a ajuda a transportar o animal ao veterinário. Quando o estranho — afinal Carlos Eduardo, com quem ela manterá posteriormente uma relação amorosa intermitente até ao desfecho feliz — pergunta a Júlia se possui família, ela foge perturbada, e chora. Estava dado o mote.

Mas o público consumidor das telenovelas é bastante mais vasto que o mundo das donas de casa. É primordialmente, como se disse, a imensa classe média urbana ou, mais genericamente, e em termos de política de consumo, as «classes susceptíveis de promoção»⁽¹⁴⁾. Daí um segundo grande conteúdo, o motivo da ascensão (e queda) social, mito que é reconhecido património dos estratos sociais em causa. Assim, e para ficarmos por uma mera amostragem, recorde-se o processo de socialização de Gabriela (apesar das relutâncias: «Sapato não, Sô Nacib»), a lenta consagração do artista João Maciel de *O Casarão*, a árdua afirmação psicológica e social do «Astro», e o cruzamento de trajectórias (respectivamente ascendente e descendente) das irmãs Júlia e Yolanda de *Dancin' Days*. Frequentemente a progressão na escada social (a que corresponde sempre também um melhoramento económico) concretiza-se através do mito da cinderela, i. e., da deslocação interclassista (geralmente de uma personagem feminina) num sentido vantajoso. Tal é o caso, por exemplo, das relações GABRIELA → NACIB (*Gabriela*), LILI → MÁRCIO (*O Astro*), ou JÚLIA → CACÁ (*Dancin' Days*).

Mas aqui voltamos novamente ao padrão temático-Família, por via de um outro padrão temático persistente, o dos pares

(14) J. Baudrillard, *op. cit.*, p. 170.

de amorosos. Na verdade, as relações sentimentais constituem uma componente importante, por vezes mesmo o único suporte, deste género de narrativa. Paixões avassaladoras, emoções fáceis, trocas de pares, ciúmes e mal-entendidos, complicados jogos de amores — pai e filho apaixonados pela mesma mulher (*O Astro*), o inverso (*O Casarão*), dois irmãos ligados a mãe e filha (*Dancin' Days*) —, tramam um emaranhado caos que, ao nível sentimental como a todos os demais, o desenlace deverá arrumar. Em *O Astro*, por exemplo, podem-se detectar para cima de vinte relações matrimoniais ou pró-matrimoniais — quer dizer, situações amorosas em que, não existindo ainda uma relação matrimonial, os sentimentos e o desejo são encarados, pelas personagens envolvidas ou pelo próprio espectador, em função do eventual casamento. E assim, as mais das vezes, as clássicas situações de cortejamento, namoro, noivado, acabam por reflectir na essência as normas de decência e repressão que continuam a reger a nossa moral social, para a qual amor, sexo e família se implicam necessária e indiscutivelmente. O que parece significar aquilo que já se afirmou: Que o ideal de família, estrutura arquetípica de segurança e preservação, apesar de mais do que nunca ameaçado — ou por isso mesmo! —, se firmou como matéria-prima central aos universos ficcionais engendrados para consumo das massas. Tem-no sido desde os primeiros tempos desses enredos patetas e exaustivamente repetidos que nos E. U. dão pelo nome de «situation comedy»; é-o nos melodramas super-superficiais que nas maiores estações desse país se arrastam por anos infindos (a «soap opera», ou telenovela diurna, especialmente dirigida ao público feminino); é-o finalmente — e tudo indica que continuará a ser — na herdeira directa destes géneros, a telenovela brasileira tal como a conhecemos.

DA PRODUÇÃO

«Nossa criação tem de partir do velho princípio de que o freguês tem sempre razão. Meu ofício é criar evasão. As pessoas trabalham, são atormentadas por vários problemas. Eu sou a hora do alívio. Através do novelista, as pessoas se distanciam da sua época e de seus problemas reais, e se transferem para uma realidade mágica, onde as coisas acontecem exactamente como elas querem.»

Glória Magadan, da TV Globo

«Antes de mais nada eu estou ali para vender os produtos anunciados nos comerciais.»

Gilberto Braga, da TV Globo

Ditadura dos produtores ou ditadura dos consumidores? Onde cessam os interesses de uns e começam as exigências de outros? Quem detém actualmente a maior responsabilidade pelo estado de coisas relativamente ao fenómeno cultural de massas que é a telenovela?: «O freguês», que «tem sempre razão». Fala quem sabe, quem conhece o meio e dele vive. Mas por isso mesmo, convém estar atento às palavras. E aguentando a metáfora, replicar da forma mais natural: Um freguês tende a escolher o mais barato (provavelmente de pior qualidade), e mais, talvez nem sequer possa escolher, porque a sua liberdade é condicionada pela oferta. No entanto, reconheçamos para já que pelo menos a aparência dos factos confere àquela afirmação toda a propriedade. Em suma: Os produtores passam de facto tradicionalmente por «escravos do público»⁽¹⁵⁾. Mas estará aí efectivamente toda a verdade?

De imediato, deve dizer-se que os consumidores não têm qualquer participação directa no processo de produção. Pelo contrário, um estudo detalhado do centralismo oligopolista das grandes redes de televisão comercial («networks») demonstra plenamente como é apertado o controlo e premeditado cada passo da programação⁽¹⁶⁾. Com feito, não existe margem para o imprevisto no implacável «ciclo da produção» das séries televisivas, muito mais interessado em se perpetuar como ciclo — i. e., em manter «a previsibilidade, a rotina e o controlo»⁽¹⁷⁾ — do que em proporcionar aos consumidores a alter-

⁽¹⁵⁾ V. J. Marques de Melo, *op. cit.*, p. 267.

⁽¹⁶⁾ Sobre o assunto v. o importante artigo de Paul DiMaggio, «Market Structure, the Creative Process, and Popular Culture», *Journal of Popular Culture*. XI: 2, Fall 1977, pp. 436-452.

A argumentação subsequente, tendo por ponto de referência o contexto norte-americano, presta-se igualmente, nas suas linhas gerais e ressalvadas as proporções, à realidade brasileira, e nomeadamente às características da produção da conhecida TV Globo. Na verdade as dimensões assumidas por esta empresa de rádio-televisão-imprensa aproximam-na, mais do que a afastam, daquele modelo: Uma «escola» já cimentada sobre uma experiência conseguida à custa dos próprios meios; uma multidão disponível de técnicos e actores, alguns fabulosamente pagos; um grande prestígio nacional e internacional, que faz com que a Globo não só não encontre concorrência no seu país, como ainda exporte as suas produções (para Portugal, Itália, Angola).

⁽¹⁷⁾ DiMaggio, *ibid.*

nativa que gera o confronto e educa o critério. Perder o domínio de qualquer fase do «ciclo da produção» pode ser um preço demasiado elevado e duvidosamente compensador. Por isso a engrenagem prossegue tragando a perícia dos técnicos, reprimindo a criatividade dos artistas (argumentistas, realizadores, actores), e privando o público do direito à diferença. De quem, a culpa?: «[...] os realizadores e os argumentistas atribuem a responsabilidade pelo conteúdo dos programas aos produtores, os produtores às «networks», estas aos anunciantes, e estes às reacções do público.» (18)

O bode expiatório parece continuar a ser o mesmo, porém surge agora uma cambiante: Trata-se de facto não apenas de agradar ao público, mas também de não desagradar aos anunciantes — como aliás admite a última epígrafe. Claro que cumprir esta segunda condição não traz um acréscimo de dificuldades ao nível artístico (19) — basta contentar o público para contentar os anunciantes —, mas mesmo assim descobrimos não haver afinal apenas um, mas dois «fregueses» a atender. Enquanto o primeiro «cliente» se ficava por uma apreciação subjectiva da obra, para este segundo elemento a qualidade mede-se quantitativamente, segundo o grau de êxito traduzido em volume de vendas. Ora sucesso económico é o que persegue também a televisão privada como empresa lucrativa que é nos países onde existe. Quer dizer, o que está em causa é a própria dinâmica da arte de massas, cuja lógica faz com que a produção se organize em indústria e o consumo se estruture em termos de comércio (20). Para tal, importa de facto conhecer de antemão «o que as pessoas querem» (v. epígrafe). Como adiante se verá, o que estas esperam é repetição, venha ela sob que forma vier, mas a gigantesca empresa privada de produção televisiva não pode arriscar na incerteza, por isso incorporou a Sondagem nos seus esquemas de planificação. Efectivamente as práticas de auscultação de opinião conhecidas por sondagens não são iniciativas filantrópicas visando a defesa do consumidor, mas antes um valioso método de prospecção de mercado. Colhendo

(18) John W. Ravage, *Television. The Director's Viewpoint*, Westview Press, Inc., Boulder, Co, 1978, p. 28. Vejam-se especialmente os importantes capítulos dedicados à descrição pormenorizada das fases do «ciclo da produção».

(19) A menos que se considerem os casos de abuso consentido e total indecoro, como é a inserção descarada de publicidade dentro do próprio texto filmico: Cf. e.g. as cenas de discoteca em *Dancin' Days*. Mas mesmo aí as dificuldades são nulas: A câmara não tem mais do que passar-se inocentemente pelas paredes em redor para focar os inúmeros néons anunciado marcas de bebidas ou vestuário.

(20) Cf. A. S. Vásquez, *op. cit.*, p. 142.

reações sobre experiências passadas e presentes, elas fornecem indicações vitais quanto ao futuro, tornando-se em larga medida um decisivo factor de sobrevivência das grandes cadeias de televisão: Permitindo calcular a produção, controlar o mercado e resistir à competição, garantindo enfim lucros para novos investimentos em novos programas que o público estará condicionado a fazer escoar.

Aqui reside o sofisma da expressão «ditadura dos consumidores»: Sob o capitalismo, e nomeadamente na indústria do que caracterizámos como «supérfluo» (artigos de consumo psíquico, ou não-material), a criação de necessidades para os produtos vê-se obrigada a ir sempre à frente da criação de produtos para as necessidades. Quer dizer, a verificar-se uma «ditadura», só se pode tratar da dependência do consumidor relativamente ao produtor. O engenho destes está, muitas das vezes, em dar a sugestão do inverso, e essa parece ser com efeito uma ocorrência frequente na área em estudo. De facto, não precisávamos das considerações anteriores — respeitantes à programação televisiva em sentido lato — para perceber como aquele sofisma esconde a realidade das séries filmadas e, em particular, das telenovelas. Em verdade, as pseudo-sondagens e as confissões de acatamento das exigências do público divulgadas nas colunas sociais ou em revistas da moda a propósito dos folhetins brasileiros não passam, por escusadas, de uma mistificação hipócrita: Como já se disse, o segredo do negócio está na Repetição, e os produtores sabem-no bem.

DA REPETIÇÃO

«O público atomizado (...) da cultura de massas quer voltar a ver sempre a mesma coisa.»

Fredric Jameson

Da velha definição de emoção estética como um misto de «novidade e reconhecimento»⁽²¹⁾, o produto artístico de massas — e o seu consumidor — valorizam em especial, como já foi sugerido, o último elemento. Com isso se vê extraordina-

⁽²¹⁾ Cf. Wellek e Warren, *Teoria da Literatura*, trad. José Paila e Carmo, Publ.s Europa-América, Lisboa, 1976, p. 293.

riamente facilitada a missão dos produtores, que não têm mais que utilizar o factor-repetição no sentido da estandardização do produto e da estabilização do mercado. Recorrendo novamente a Hauser, poder-se-á resumir a situação afirmando que «O que marca a comercialização da arte na época da cultura de massa ... [é] ... a noção de se encontrar uma fórmula pela qual o mesmo tipo de coisas possa ser vendido ao mesmo tipo de público na maior escala possível» (22). Suscitados por estes considerandos ocorrem de imediato aspectos quase ofensivos da repetição como é por exemplo o decalque ou imitação aproximada de um êxito anterior como forma garantida de reeditar o seu sucesso comercial (No nosso país não se escondeu o facto de a compra da telenovela *O Casarão* ter sucedido a *Gabriela* em virtude da boa aceitação do actor Paulo Gracindo por parte do público).

Mas o problema da estandardização supõe antes de mais o fenómeno reverso, i. e., a diversidade e a inovação. Com efeito, qual a «dose» de repetição que o consumidor aceita? Como ir ao encontro da gama de interesses das massas sem lhes oferecer uma variedade mínima? Até que ponto se pode evitar a novidade, num meio altamente competitivo como é o das empresas de produção televisiva de grandes dimensões? Falando destas, Paul DiMaggio observa que na realidade a dada altura a questão que se lhes coloca não é a de quem se pode permitir inovar, mas antes quem é que se pode dar ao luxo de o não fazer (23). Apesar da nossa parca experiência como consumidores de telenovelas, pudemos já constatar uma das faces mais evidentes dessa diversidade, no próprio assunto das séries que nos têm visitado: primeiro a luta pelo poder nas terras do cacau há décadas atrás, depois as vicissitudes do processo de modernização de uma certa aristocracia rural ao longo das três gerações de uma família, ainda o assalto de um oportunista ao mundo da alta finança e da burguesia carioca, e mais recentemente, as preocupações comezinhas do colorido leque social de Copacabana. A outro nível, que é o do universo concreto das personagens que povoam estas séries, outros efeitos mais imediatos de diversidade são uma constante: A alternância de espaços e classes sociais diferentes, personagens contrastantes, ambientes sofisticados, comportamentos estranhos, situações bizarras. A procura da novidade — onde uma condição prévia continua a ser a moderação, o princípio de que um elemento apesar

(22) A. Hauser, *op. cit.*, p. 375.

(23) DiMaggio, *op. cit.*, p. 441.

de novo não choque nem surja incompreensível — encontra um filão especial na juventude, que com a sua gíria própria, a sua esperada irreverência e disposição natural para o imprevisto, permite introduzir o diferente sem incorrer nos riscos apontados. No exemplo que nos está mais próximo — *Dancin' Days* —, é de facto sobretudo a pretexto dos jovens, e sem dúvida também com o fim de pintar um tipo de vida e vivências que não são as do homem-comum, que tanto relevo é dado à frequência de «boîtes» e restaurantes de luxo, saunas, piscinas e ginásios, sessões de voo livre e de psicanálise.

Mas se há diversidade, não se pode dizer que exista verdadeira inovação. Efectivamente Jameson tem razão quanto à exigência de repetição por parte do público, e isso é particularmente verdadeiro para as telenovelas. Aí, os múltiplos fenómenos de recorrência somam-se às convenções registadas ao nível quer da narrativa em si quer dos hábitos de consumo, num padrão amplo mas globalizante a que (utilizando genericamente a sugestão de Jameson) chamaremos *formato*. No contacto directo com o texto fílmico que ora nos ocupa, o sinal de repetição mais evidente é o traço grosso, a ênfase demasiada e o demasiado explícito, resultando na progressão lenta e óbvia que se por um lado surge como desperdício intelectual e exploração desonesta do tempo de antena para o olhar mais exigente, por outro lado tem a vantagem de assegurar a leitura das mais largas camadas de espectadores. E além do mais, essa clareza narrativa roçando o grosseiro alia-se à total falta de ousadia da linguagem da câmara, no sentido da adopção de um discurso solto, realístico, circunscrito aos limites da verosimilhança na acepção mais convencional do termo. Esta é, com efeito, uma convenção de que o público não prescinde. Mas a convenção, que como lembra Hauser, se num tipo de arte esteticamente mais preocupada se torna num «trapézio», no âmbito da arte de massas funciona como «muleta», toma outros aspectos particulares, como a insistência em actores com uma imagem pública consagrada, o recurso a tipos e caricaturas mais ou menos fixos (o bonzão, o extrovertido) e, principalmente, o uso de padrões motivicos que o público não se cansa de ver repetidos: O estafado triângulo amoroso; a oposição herói-vilão, tão nítida que tomar partido parece forçoso; as intrigas que geram ironia dramática fácil e as grandes revelações tão artificialmente proteladas; as situações-surpresa e as tensões súbitas superadas sem conflito; as mil contrariedades que o herói ou a heroína sucessivamente vencem para merecerem o «happy end».

Para melhor aclarar a natureza e função da convenção tal como vem sendo aqui entendida, recorramos à noção de «commodification of narrative» avançada por Fredric Jameson: Sob o capitalismo reificante tudo é convertido em mercadoria, em «fins quantificados» (o lucro), num processo nivelador que reduz todo o esforço, toda a mediação, a capital investido numa fruição que assim se «compra». Por homologia, «investe-se» então na leitura de uma página para chegar ao fim do capítulo, num dia de espera para chegar à hora do folhetim e em todo um episódio para desejar o dia seguinte, «investe-se» numa semana de intrigas para assistir a um clímax e em meses de espera para desvendar o desfecho. Deste modo, repetição e reificação caminham de mãos dadas para fazer de cada elemento do formato um fim em si (uma convenção que traz consigo agradáveis conotações de reconhecimento), mas principalmente um meio (que é condição para se «ganhar» a etapa seguinte — e finalmente o conjunto — do curso narrativo). A esta luz, assume relevo especial a problemática do género (igualmente debatido por Jameson), que para os nossos objectivos definiremos como um texto estereotipado em termos de retórica fílmica. Assim, contam-se como estruturas já interiorizadas pelo hábito, por exemplo, a «peça única» — narrativa completa em si mesma e vista de uma assentada — ou, em oposição, a «série» — a qual por sua vez pode revestir dois modos distintos de articulação: Ou a série repetitiva, formada por segmentos independentes e autónomos só unidos pelo espaço, tema ou, mais provavelmente, pelo protagonista — e. g. a série policial ou a comédia familiar; ou a série evolutiva, uma sequência narrativa em folhetins interdependentes — e. g. a série histórica ou, mais tipicamente, a telenovela. (24)

Por detrás das imposições de standardização em torno de um formato ideal existem, como se viu, dois argumentos de peso: Por um lado os hábitos adquiridos do público consumidor, por outro a sua habituação, ou seja, a moldagem dos seus gostos e desejos segundo modelos que simplifiquem a tarefa dos produtores. Assim, um dos aspectos mais salientes desse processo de «viciação» é o da duração: Duração da totalidade da série — que deve ser minimamente longa para excitar e manter o interesse, mas razoavelmente curta para não cair na rotina nem impacientar os seus destinatários; e duração

(24) Sobre a «série», v. Ravage, *op. cit.*; e Martin Esslin — «The Television Series as Folk Epic», in *Superculture* (v. acima), pp. 190-198 — a propósito das noções de «repetição e recorrência».

de cada episódio — com limites do mesmo tipo, acrescidos dos relativos ao espaço para a publicidade. Já aí, dentro do tempo de cada folhetim, as exigências do formato colocam problemas de natureza peculiar, merecendo especiais cuidados a questão da composição, quer dizer, da selecção, arranjo e doseamento dos elementos da narrativa. A título exemplificativo, refira-se o tipo de marcação escolhida para tantas séries policiais — cada episódio oferecendo um «aperitivo» de acção movimentada perto do início, e no final uma sequência de violência prolongada seguida do restabelecimento da paz —, ou veja-se então qual a alternativa dos folhetins das telenovelas: Um princípio que retoma um ponto da acção potencialmente dinâmica do final do capítulo anterior, pelo menos um momento alto de tensão a meio, e um apontamento final dramaticamente promissor — mas cuja expectativa é geralmente gorada através de qualquer artifício providencial no início do capítulo do dia seguinte.

Finalmente, o «dia seguinte», as «cenas dos próximos capítulos», o processo de auto-propulsão — e auto-promoção... — da novela, acabam por ser, apesar de factores extrínsecos, dos mais determinantes daquilo a que se vem chamando formato, porque é de facto com uma atenta estratégia de programação que começa o processo de habituação e dependência do público relativamente às telenovelas: Para aí confluem na verdade medidas como a atribuição de horários fixos — dentro da «hora de ouro» (19-23 h.s), e apoiada por um forte aparato publicitário; a rotina ritmada e expectante — dia a dia, semana após semana; e a interrupção aos fins-de-semana e no Verão — quando a família, e o público em geral, troca a fidelidade ao écran por outras formas de evasão.

Ainda uma última palavra, sobre a natureza da repetição. Têm mais uma vez toda a pertinência as observações de F. Jameson a este respeito: Que repetem os produtos da cultura de massas? Repetem-se a si próprios ininterruptamente, é certo, mas na verdade não podemos remontar a uma origem, a um modelo concreto, porque ele não está lá: Se procurarmos a substância repetida, será para descobrir apenas a «ausência estrutural», a «volatilização do texto primário» de que Jameson fala. Em última análise um tal texto não existe, na mesma medida em que, por exemplo, a chamada música «pop» também não existe — para além de um conjunto, ainda que vago, de ingredientes sonoros reconhecíveis pelo ouvido habituado. Quando — continua Jameson —, a sós, ligamos displicentemente o rádio, tanto se nos dá que o título da canção que está a ser passada seja este como aquele: É de facto a repetição, a sensação do já-ouvido, que nos importa, uma sensação que nos

traz o conforto e a familiaridade de uma presença que buscávamos ao girar o botão mágico. Por outras palavras, fazêmo-lo para nos ouvirmos a nós próprios, sem o incómodo barulho do nosso silêncio.

Algo de muito semelhante se passa com o consumidor de narrativas televisivas e com aquilo que ele espera das suas séries favoritas. Leslie Fiedler, na sua cruzada pela legitimação das artes «enfeitadas» e pela democracia cultural (ele percebe e defende, por exemplo, a necessidade da passagem dos mais variados objectos artísticos à acessível linguagem fílmica), faz notar que é precisamente frente ao aparelho de televisão que a função da arte de massas plenamente se cumpre. Aí, não confrontados com «[...] uma ocasião especial, como quando vamos ao teatro, mas sentados meio-adormecidos em nossas cadeiras, ou deitados em nossa cama algures entre o sonho e a vigília», o nosso mundo funde-se com o da ficção, os nossos medos e anseios confundem-se com os das personagens, numa espécie de identificação pela qual nos reencontramos a nós próprios ao mesmo tempo que partilhamos da experiência universal.

Uma dúvida aguda, então, se põe: Que acontece verdadeiramente durante esse estado de meio-sono em que aquela ficção invade a nossa intimidade desguarnecida? Aí espreitam os perigos do que alguém chamou «a colonização do ócio», e que a seguir se debatem.

DA MANIPULAÇÃO

«Geralmente [para os consumidores da arte de massas] não há escolha possível, e ficam bastante contentes por não haver nenhuma.»

Arnold Hauser

Uma óptima síntese de quanto já ficou dito atrás, a formulação de Hauser subentende a questão, agora em destaque, do indivíduo posto à mercê dos produtos artísticos de massas, e principalmente dos que chegam através de um poderoso veículo de comunicação como é a televisão.

Rezam as estatísticas que nos E.U.A. — país a que devemos permanecer atentos, como laboratório da experiência televisiva no âmbito da comunicação e cultura de massas —, exis-

tiam, já em 1970, pelo menos um aparelho receptor em 98,5% dos lares, e mais de um em 36%; que a mulher americana que atinge os 65 anos passou, em média, 14 anos da sua vida a ver televisão; o homem americano, cerca de 9 anos. A criança desse país, que aos 16 anos terá visto em média meio milhão de anúncios na TV, quando atinge a idade universitária passou já mais tempo sentada frente ao écran do que nos bancos da escola ⁽²⁵⁾. As estatísticas relativas ao Brasil, já apontadas atrás, e os números referentes à realidade portuguesa, embora distantes do quase grotesco exemplo norte-americano, revelarão certamente a tendência para tomar esse exemplo como modelo, e para confirmar a crescente importância do fenómeno-televisão ⁽²⁶⁾. Perante tamanha força, e um tão imenso potencial de persuasão, como pode resistir impermeável um público que, conforme lembra Hauser, se caracteriza primordialmente pela passividade?

A denúncia da função manipuladora da arte de massas pode ela mesma tornar-se por sua vez em manipulação, como quando em vez da análise profunda e séria envereda pela deturpação grosseira e pela simplificação fácil. É o que se faz, por exemplo, quando a culpa da má qualidade de um folhetim ou de toda uma série é atribuída à censura — embora saibamos bem que esse é um dos grandes fantasmas dos meios de comunicação social no Brasil hoje em dia. Em verdade os estragos censórios constituem um tipo de manipulação de efeitos incalculáveis, todavia são modalidades mais subtis as que ora nos interessam.

Mas para se continuar a falar de manipulação, e nomeadamente se a-propósito da telenovela, deve-se compreender primeiro que aí a viabilidade da manipulação passa antes de mais por um complexo processo de identificação. Resta que essa identificação, ou projecção recíproca dos mundos ficcional e do espectador, já aflorada atrás em termos psicológicos, seja agora dissecada no plano dos meios específicos de expressão televisiva. Assim, quanto à linguagem das telenovelas que temos acompanhado, não se pode deixar de reconhecer que é a sua narrativa atraente que começa por nos prender: Veja-se a técnica dos fios complementares de acção, «puxados» simultaneamente num ritmo certo e num mosaico espacialmente variado; a alternân-

⁽²⁵⁾ V. R. B. Rollin, «Trash Gratia Artis», *loc. cit.*; e Judith K. Walters & Vernon A. Stone, «Television and Family Communication», *Journal of Broadcasting*, vol. XV, No. 4, Fall 1971, pp. 409-414.

⁽²⁶⁾ Cf. no nosso país a actual corrida aos televisores a cores, salto quantitativo já desencadeado a pretexto de uma suposta melhoria de qualidade.

cia de tensão e distensão, conflito dramático e alívio cómico; a sucessão de cenas interiores e exteriores, ou momentos de introspecção individual e de diálogo de grupo, etc.. A este nível ainda, a criação de personagens surge como um dos modos mais eficazes de explorar a identificação: Com efeito, da grande quantidade de tipos oferecidos, crescerá necessariamente a eventualidade de uma ou mais personagens de quem nos sintamos de algum modo mais próximos. Isso também nos diz Jorge Leitão Ramos num artigo de jornal em que igualmente denuncia deficiências de ordem técnica imputáveis aos responsáveis pelas telenovelas (27). Faltando-nos a competência especializada do crítico cinematográfico, não tentaremos valorar, antes nos limitaremos a interpretar certos traços mais marcantes da linguagem à luz da criação do efeito de ilusão de realidade, ou seja, da retórica da identificação.

Por isso deve-se desde logo admitir que nem tudo conflui nesse sentido, e que alguns factores actuam mesmo inversamente, segundo um efeito de distanciamento. Tal sucede quando, por exemplo, a narrativa, geralmente rápida e desenvolvida, é como que suspensa por um plano mais demorado (normalmente detendo-se no momento de meditação de uma personagem, e sublinhado por música de fundo apropriada). Particularmente num país como o nosso, onde ainda não se deixou de pôr a questão do número de famílias para cada aparelho de televisão para se considerar o número de televisores por família, poderá citar-se igualmente o facto de a maioria do público assistir ao folhetim diário não em isolamento, mas na companhia da família e eventualmente de amigos e vizinhos ou mesmo no café — o que implicará sempre dispersão e um relativo alheamento. Um terceiro factor de distanciamento a considerar, é o da língua: Por mais funda que pareça a infiltração colonialista dos «brasileirismos», o facto é que o português das telenovelas não é o mesmo instrumento de que os portugueses se servem como meio de expressão verbal. Daí que a cada instante o texto atinja os ouvidos do espectador com um efeito de mediação estética, quer dizer, como uma presença idêntica à da moldura do quadro ou à da cortina do teatro, que nos vêm recordar que «aquilo é tudo a fingir».

J. Leitão Ramos, «Cinco Vezes por Semana à Hora do Jantar», in *Expresso*, 29/3/80.

Mas voltemos aos processos de viabilização da ilusão, sem dúvida os de maior peso. O domínio da técnica narrativa à boa maneira do filme de acção (evitando os pontos-mortos e o por-menor marginal); a qualidade mais do que aceitável do desempenho e uma escorreita direcção de actores; e acima de tudo, a cópia dos pequenos gestos sem grandeza e das mesquinhas consumições quotidianas, numa imitação fiel da dimensão trivial e familiar do mundo das aparências que é o nosso próprio — em suma, a faculdade de exercitar por meia-hora e a título literalmente gratuito as emoções reprimidas durante todo o resto do tempo, tal é o pequeno-grande segredo das telenovelas. Uma das condições para que essa adesão possa ocorrer é, como se depreende, o carácter «transparente» da narrativa. Os estudiosos da arte de massas (e em particular da série televisiva) são unânimes em apontar a «assinatura» do criador das obras de arte elitista, para em oposição concordarem também na aparente ausência de vestígios autorais verificada nos produtos artísticos para consumo das massas. A produção de séries para a televisão, com a sua invariável ênfase na dinâmica narrativa e na composição das personagens, dá lugar a uma situação (que a indústria cinematográfica de Hollywood já conhece de longa data) em que os técnicos se tornam operários da arte, especializados em se apagar por trás das obras que criam. É por isso que do trabalho global de que resultam as telenovelas (representação, manejo da câmara, realização, montagem) desaparece qualquer «marca de fabrico» para transparecer antes uma impressão de impessoalidade daquele tipo, uma aparência de que a história contada se desenvolve por si prescindindo de mediação, de perspectiva, de um «olhar» ideologicamente comprometido⁽²⁸⁾. Se algum olhar existe é a expressão fixa do espectador — e o seu forte, pelo menos nesse instante, não é o envolvimento ideológico! —, cuja atitude, como alguém sugeriu com a maior eloquência, se assemelha ao espreitar pelo buraco de uma fechadura⁽²⁹⁾. A riqueza da comparação está em duplamente significar que quem espia está e não está «lá» ao mesmo tempo, ou melhor: Esse espectador, se por um lado se sente mero observador, usufruindo a sua indiscrição em segurança, por outro lado sente que pode abrir a porta e misturar-se com o espectáculo, porque entre o «outro» mundo e o

(28) Sobre esta diferença fundamental entre «visão» e «olhar» ou «observação», v. Martin A. Kayman, «A Herança do Realismo — Notas sobre *Providence* de Alain Resnais», in *Vértice*, Julho/Agosto 1979, pp. 306, 334.

(29) Valter Negrão, apud James Anhangueira, *Expresso*, 1/3/80.

seu próprio não parece haver uma diferença essencial. Pelo contrário, conforme se procurou demonstrar, a afinidade existe, e não raro o passo que atravessa esse limiar acaba por ser dado. O incidente da velha senhora da Mealhada que irrompe pela casa onde se hospedavam dois famosos actores brasileiros para implorar ao «Márcio» que voltasse a casar com a «Lili», não necessita ser comprovado: Só a sua plausibilidade encerra de vez a questão.

Se, como já se acentuou, o público consumidor da arte de massas se define como matéria moldável singularmente susceptível, o que se acaba de dizer deve provar que os destinatários das telenovelas se podem tornar presa fácil para qualquer forma de manipulação, através dos mecanismos psíquicos de identificação e empatia. Do que temos vindo a falar ao longo dos últimos parágrafos é, por outras palavras, do chamado carácter monológico do discurso televisivo. Uma viva controvérsia centrada nessa problemática, e alimentada especialmente por aqueles que não desistem de reivindicar uma voz, um qualquer poder de resposta para os indefesos tele-espectadores, não se pode dizer que tenha conduzido a conclusões positivas. Nesse contexto, refiram-se como mais significativas as propostas de Lazarsfeld, que encontra a garantia do «feedback» da mensagem de massas na sua teoria dos «líderes de opinião»⁽³⁰⁾, ou a anunciada iniciativa de uma rede belga de televisão de montar na casa dos seus consumidores um dispositivo de reacção instantânea a estímulos difundidos em directo pelos próprios programas. As já mencionadas recolhas de opinião (segundo o todo-poderoso padrão americano das sondagens-Nielsen), trunfo comercial de inestimável valor e igualmente factor de manipulação ou condicionamento do comportamento do público (especialmente da faixa conhecida como dos «indecisos»), vieram acrescentar um novo dado à discussão. Solicitando directamente o parecer às pessoas por forma a que estas sintam que estão assim a participar criativamente na programação de amanhã, as sondagens incutem nelas uma falsa ilusão de liberdade, de Providência. Um autor de filmes para a televisão conta como a meio da rodagem de uma série se têm de improvisar alterações importantes destinadas, por exemplo, a recuperar para o primeiro plano uma personagem secundaríssima à qual o público aderiu de modo imprevisto⁽³¹⁾. Ora, a merecerem crédito algumas notícias sobre as circunstâncias da produção

⁽³⁰⁾ V. J. Marques de Melo, *op. cit.*, pp. 123-124.

⁽³¹⁾ Esslin, *op. cit.*

de folhetins no Brasil, esse tipo de cedência parece tocar aí as raias do incrível. Mas por outro lado, não se deve esquecer que as telenovelas são *concebidas para* as massas — que as continuam a consumir sem o menor sintoma de fastio —, e mais ainda, não se podem subestimar apressadamente as pressões do público e muito menos acreditar que as suas exigências são sempre de baixa ou suspeita qualidade.

Fiedler argumenta que é da essência da arte de massas «[...] irmanar ao nível do inconsciente pessoas que, a todos os níveis da consciência, se encontram *divididas*», e fazê-lo através de paradigmas temáticos a que serão receptivos todos os grupos sociais. Nisso se terá baseado, por exemplo, a enorme popularidade conhecida por *E Tudo o Vento Levou* e *Raízes*, a despeito das suas atitudes antagónicas face à escravatura. Quer dizer, tão simplesmente, que as reacções do público em geral, digamos, à oposição Júlia-Yolanda (*Dancin' Days*), ou à relação Herculano-Amanda (*O Asiro*), serão certamente as mais dispare, porventura até contraditórias, mas em qualquer caso fruto de um inevitável interesse, de um irreprimível comprometimento. No plano estético, o mais importante será pois esse empenhamento individual, essa aposta (que Fiedler quer extática) momentânea numa ficção que está fora de nós mas de cuja realidade poderemos participar uma vez libertos de nós próprios. Esteticamente centrada é também a abordagem de Rollin, que na sua polémica defesa da «arte-lixo» vislumbra «[...] um padrão consistente subjacente a *todas* as experiências estéticas [...]», independentemente de estas resultarem de estímulos «clássicos» ou triviais ⁽³²⁾. Ora, perspectivas como estas, embora nos esclareçam quanto aos meios da realização artística, nada nos dizem a respeito dos seus fins, e parecem pressupor além disso uma aceitação total e a-criteriosa da mensagem, que não seria assim mais do que uma forma indiferente de preenchimento de estruturas míticas sempre disponíveis para actualização. Por isso é que a contribuição de Fredric Jameson, fixando contornos claros e um padrão consistente para o conteúdo do que ele chama os géneros da arte de massas, surge como um modelo materialista operacional que do mesmo passo supera alguns escolhos da crítica mítica e psicanalítica.

⁽³²⁾ R. B. Rollin, «Trash Gratia Artis», *loc. cit.* A este respeito é curioso seguir o diálogo teórico travado nas páginas do *Journal of Popular Culture* entre Rollin (v. ref. acima), John Shelton Lawrence («A Critical Analysis of Roger B. Rollin's 'Against Evaluation'», XI: 1), e novamente Rollin («Son of 'Against Evaluation': A Reply to John Shelton Lawrence», XI: 1).

Neste ponto é-nos útil, seguindo o texto de Jameson, estabelecer um contraste: Ao invés da intratável estética Modernista, que constantemente re-inventa a sua linguagem para não se render ao princípio da reificação, a arte de massas revela uma tendência para a «instrumentalização», para se deixar apropriar como mercadoria, como simples objecto de consumo que afinal é. Tal apropriação verifica-se de facto, e o objecto em questão cristaliza nos múltiplos planos já aflorados — linguagem, forma, género, convenções, esquemas de produção, hábitos de consumo —, nada impedindo então que possa ser convertido em instrumento de dominação ideológica. Aí se situa precisamente a função manipuladora da cultura de massas tal como a vê Jameson: A repressão das ansiedades e preocupações sociais «[...] através da construção narrativa de soluções imaginárias e da projecção de uma ilusão óptica de harmonia social.» — ou seja, quase sempre, pela afirmação do «[...] *status quo* (idade, imperativos sociais, o núcleo da família) sobre a mudança (juventude, imperativos sexuais, e novos estilos de vida)»⁽³³⁾.

Posto isto, não se poderá esperar, nomeadamente da telenovela, uma margem animadora daquilo a que Jameson chama a dimensão utópica, embora subsista espaço para a ambiguidade e para a contradição dinâmica. Averiguar das possibilidades dessa margem e desse espaço no concreto, é o objectivo da análise que se passa a delinear.

O ASTRO: UMA PERSPECTIVA

«— Neco, consulte os astros. Meu horóscopo para os próximos dias está sensacional. Posso me arrojear em qualquer negócio... estamos na quarta luação. Os luminares encontram-se a 27 graus de Áries. Entre as coisas boas desta luação, se acentua o sextil entre Marte e Neptuno, que pressagia alguns movimentos incríveis com resultados excelentes para os de Balança. Além disso, hoje estamos na hora de Marte...
— Chega, chega... já tou convencido — disse Neco, interrompendo-o.»

in *O Astro*, de Janet Clair

⁽³³⁾ Rollin, «Trash Gratia Artis», *loc. cit.* Notar que não há qualquer contradição neste crítico, que admite o padrão citado apenas para o caso da «television comedy». A nossa visão não é, obviamente, tão restritiva.

Como se começou por fazer notar logo na abertura destas reflexões, o dilema do crítico da arte de massas reside em não se deixar ultrapassar pelos acontecimentos a ponto de se transformar no seu mero historiador. Efectivamente é isso que normalmente sucede, tão levemente efémeras são as preferências do público. Cerca de um mês após a passagem do último folhetim de *O Astro* na RTP, os seus pequenos dramas estavam já esquecidos, suspensa toda a publicidade comercial que se aproveitara do seu enorme êxito, e pôde-se mesmo constatar a eficiência da agência distribuidora da «Versão Romanceada do Roteiro» em retirar o produto do mercado de ponta a ponta do país. Outra nova série se anunciava, era preciso limpar o terreno para a receber. Correndo embora o risco para que já alertámos — o de nos debruçarmos sobre um fenómeno que tende a ser completamente apagado da memória colectiva —, não queremos deixar de analisar certos aspectos de uma telenovela cujo exemplo é particularmente significativo para o âmbito e objectivos do presente estudo.

A partida, refira-se que a pseudo-literária versão escrita a que já se aludiu ⁽³⁴⁾ constitui um autêntico insulto à inteligência de qualquer leitor: Uma narração que ora é de primeira ora de terceira pessoa, descuidos tipo — e ortográficos de vária ordem (inclusivamente na própria capa...), personagens que inexplicavelmente mudam de nome e até de sexo, incoerências factuais, etc., denotam um desprezo total pelo consumidor. E no entanto a telenovela conheceu em Portugal um tremendo êxito, provavelmente o maior de sempre da programação televisiva nacional. À hora da telenovela (como de resto acontecera já e voltaria ainda a acontecer com séries do género, se bem que em menor grau) as ruas ficavam desertas e o país parava, e a propósito da telenovela muita tinta correu na imprensa, pessoas idóneas estabeleceram vivos debates, e dirigentes partidários foram convidados a pronunciar-se. Como explicar um tal impacto? Antes de mais, pela novidade que as séries brasileiras ainda são em Portugal, onde por razões evidentes (a língua comum, a linguagem acessível) não encontram concorrência ao seu nível. Em segundo lugar, por tudo quanto ficou dito atrás acerca da afinação destas formas artísticas (em termos quer dos conteúdos, quer dos meios de expressão) pelos padrões e anseios de largas camadas do corpo social. Se pensarmos como é de facto importante o desejo de evasão para esse vasto público,

⁽³⁴⁾ Eduardo Borsato, (Versão Romanceada do roteiro de Janete Clair) *O Astro*, 2 volumes, Agência Brasileira de Revistas, Rio de Janeiro, 1978.

alinhamos apenas alguns eventos da vida nacional que, durante os meses da projecção de *O Astro*, se vieram adicionar aos pequenos precalços pessoais do quotidiano de cada português: A formação e desaire do Governo Mota Pinto, com a sua actuação controversa e a oposição generalizada do parlamento, problemas prolongados de clarificação interna no seio de grandes partidos (designadamente o social-democrata), um novo aumento da gasolina, as grandes cheias do Ribatejo e a falta de abastecimento de água a Lisboa, a persistência de conflitos laborais (greves da TAP, SATA, TLP, CP, Sorefame, cervejas, etc.).

Porém os maiores atractivos da série em causa acham-se não fora mas dentro dela, quer dizer, na sua concepção, recursos e modo de apresentação. Um dos seus trunfos mais fortes é sem dúvida o grande número de personagens (mais de cinquenta, incluindo uma considerável galeria de figuras femininas), distribuídas por um amplo leque que vai do primeiro plano ao papel secundário, do virtuoso ao demoníaco, do versátil ao caricato. Esse vasto painel organiza-se em torno do motivo central da ascensão e queda de um arrivista (motivo romântico de ressonâncias muito próprias quando surge como trajectória mítica no horizonte da pequena-burguesia), e distribui-se essencialmente segundo dois pólos de desenvolvimento da narrativa: O fio CLÁ HAYALA → RELAÇÃO SALOMAO-MÁRCIO → RELAÇÃO MÁRCIO-LILI, em progressão paralela e complementar com o fio SITUAÇÃO INICIAL DE HERCULANO QUINTANILHA → SUA RELAÇÃO COM MÁRCIO E AMANDA (patamar para a) → RELAÇÃO COM A ALTA-BURGUESIA. Com tais elementos as hipóteses de variação são infindáveis, e de facto o enredo complica-se quando as personagens se relacionam entre si, mas basicamente a sua proveniência é de um dos seguintes quatro núcleos (=famílias=espaços), que a câmara selecciona alternadamente para nós: A família de Herculano (com a velha mãe, o filho Alan e a mãe deste); a empresa e a casa dos Melo Assunção (onde pontifica Amanda, mais a irmã Jôse, o pai e a jovem madrasta), a que se liga a marginal «turma do Filipe»; o lar de Consolação Paranhos (com as filhas Lili e Laura, o marido desta — Neco — e o pretendente daquela — Natalício); a mansão e o império dos Hayala (em que sobressaem os irmãos Salomão e Samir, Clô — sucessivamente esposa de um e de outro —, o herdeiro Márcio, a boa Tia Magda e ainda o mundo anónimo da Administração, dos criados e da «Segurança»). O outro factor decisivo para a variedade proporcionada é o dos ingredientes de que esta telenovela lança mão, explorando a curiosidade pelos poderes da mente e o fascínio pelos

círculos da alta gestão empresarial onde pairam dinâmicos e desinteressados executivos, e servindo-se à saciedade dos recursos mais convencionais das histórias de acção: desfalques e escândalos, intrigas e vinganças, um assassinato — e o «sus-pense» até final: Quem matou? —, denúncias, chantagens, sequestros, bebedeiras, espancamentos, tiroteios. Entre tal quantidade e qualidade, é só escolher!

Tudo isto, mais as quantas vezes artificiais atribuições do enredo, não significa afinal senão aquilo que já se previa, que *O Astro* nasceu e cresceu sob o signo da demagogia, da assumida obrigação exclusiva de agradar ao público. E o seu signo cumpriu-se cabalmente em toda a linha. Não podemos confirmar as notícias que então nos chegavam (e ainda chegam por vezes, com a marca nítida de publicidade disfarçada) explicando como a vontade dos espectadores brasileiros havia aqui e ali «torcido» o destino das personagens, impondo soluções acrobáticas ao argumentista (imposições de que a providencial morte de Jôse teria sido o exemplo mais espectacular). Para compreendermos como a telenovela assume perante o público potencial a aparência de estabilidade e a afirmação do *status quo* que contenta e sossega, basta-nos seguir a evolução das várias histórias contadas e constatar como tudo se «resolve» na via do final feliz: Márcio sucede ao pai acabando por aceitar a continuidade que a família, a tradição e a sociedade exigem; Clô humaniza-se subitamente e como que por encanto; Lili, uma personagem antes cheia de autenticidade e genica, eclipsa-se totalmente na sombra do marido e sob o peso do seu novo estatuto social. Mas o restabelecimento da paz e da ordem não fica por aí: O criminoso é descoberto, e o indomável bando desmantelado; Herculano sai severamente punido — recebendo o último empurrão para a derrocada, como se impunha, por Neco, um «da sua laia»; e várias personagens são «arrumadas» casando entre si, tendo até o pobre Alan que casar com uma enfermeira, como que enfim percebendo que não pode desposar a figura do pai. No final, as últimas imagens após meses e meses de conflitos e desconcertos mostram-nos o grande salão dos Hayala fervilhando de calor e festa em redor de uma árvore de Natal: Um fim de afirmação apoteótica da «ordem» que sobrevém ao caos. À mesma hora no entanto uma sequência reúne em volta de uma mesa austera várias mulheres sós, numa nota positiva de solidariedade feminina que insinua a aspiração por uma ordem alternativa aos valores implícitos na cena paralela. Porém a absorção ideológica do sentido intrigante do quadro dá-se através da própria leitura, pois que nesta altura o espectador já tem acumulada informação suficiente para não ignorar que

é da desilusão amorosa e de uma nostalgia da Família que provém o vazio das personagens femininas em presença: Tia Magda, manancial de carinho sem objecto — principalmente depois da morte de Salomão, seu amor silencioso; Beatriz, secretária de confiança dos Hayala remocendo solitária uma antiga paixão impossível pelo patrão; Dona Consolação, a lutadora mal confortada com um marido infiel e três filhas fora de casa; e Tânia, a jovem que não conseguiu cativar Natalício e cuja fealdade é já ameaça de celibato.

Em resumo, ao cabo de uma longuíssima série, que com o tempo pôde ir sendo modelada e adaptada à medida das expectativas do consumidor comum, tudo foi apropriado e controlado, desde a confrontação de classes até ao conflito de gerações, da sobrevivência da família à libertação sexual, da gíria da alta finança aos coloquialismos cerrados da juventude. Como nos lembra F. Jameson, «[...] as ansiedades e as fantasias políticas e sociais, para serem subsequentemente 'geridas' ou reprimidas, não poderão deixar de ter uma presença real no texto da cultura de massas.» Por outras palavras, os problemas, as obsessões, o conjunto da experiência individual e colectiva têm que «estar lá» (é impossível evitá-lo numa obra com as dimensões de uma telenovela), só que se encontram trabalhados, mistificados, tornados «próprios para consumo» num texto construído segundo o «modelo reconfortante» que atrás se definiu com a ajuda de Holquist. Uma das facetas mais notórias desse processo a que também podemos chamar de trivialização verifica-se ao nível da já referida simplificação dos grandes temas. Em *O Astro* é o que de facto se nos oferece em não poucos casos: No feminismo apressado — veja-se o tratamento das personagens Amanda, Lili e Laura, bem como a já analisada cena final; na indizível palavra droga; na visão deturpadora da vida política e da realidade sul-americana em particular, quando Herculano é finalmente transformado no Rasputine de uma qualquer república das bananas. A deturpação e a própria omissão constituem, de facto, outros meios eficazes de assegurar o «modelo reconfortante». Com efeito, a novela de Janete Clair parece pedir demasiado da nossa credulidade quanto ao rol dos empregos de Lili (ela saltita alegremente de motorista de táxi para empregada de barbearia, para médium, para ascensorista, para vendedora de automóveis e para ajudante de dentista, como se arranjar uma ocupação no Rio de Janeiro fosse questão de carregar num botão), e se revela uma certa preocupação de dar voz a temas sensíveis da realidade brasileira de hoje tais como o divórcio ou o «imposto compulsório», nelas

não cabem outros tão delicados como o «milagre económico», a «abertura» ou a «anistia».

Por fim, o processo que vimos denunciando torna-se particularmente subtil quando culmina em mistificação, quer dizer, quando se dá a deslocação de uma problemática para um conteúdo estruturalmente paralelo mas ideologicamente inofensivo, no sentido de criar a serena «ilusão óptica de harmonia social» de que fala Jameson. De certa forma é isso já que se passa com a transferência dos males sociais para a delinquência gratuita de meia-dúzia de jovens inadaptados e irresponsáveis, assim como, noutro plano, com a aparente oposição Hayala-Paranhos. Na verdade do padrão simétrico «ricos» - «pobres» ressalta antes de tudo a homologia de mentalidades a nível de valores e de desvio e norma moral. E se na parte final a baixa-classe-média perde importância e cede a sua presença na narrativa às classes superiores é porque a história a contar nunca foi a sua, mas quando muito a da sua ascensão. E como já se afirmou, quando Lili «sobe», anula-se.

Mas a fantasia central de *O Astro* reside na relação pai-filho e nas implicações que lhe são mais fundamentalmente inerentes: Autoridade, poder instituído, anseios de liberdade e usurpação. A recusa da autoridade paterna e a renúncia do legado familiar e social são os primeiros traços da caracterização de Márcio: Inconformado e incompreendido, afeiçoa-se a um miserável professor de música, toca trompete no trono capitalista de seu pai, promete uma farta distribuição de frigoríficos aos empregados, e lança notas ao vento da janela da empresa. Curiosamente, este comportamento — e isso é deixado bem claro para que não surjam sequer dúvidas — não tem uma motivação política, mas tão somente a ideologia incolor de um individualismo místico (de qualquer modo, um bom modelo «hippy» para oferecer em alternativa à juventude brasileira descontente...). Por outras palavras, tiram-nos Marx, mas dão-nos S. Francisco de Assis. Com efeito, Márcio, que é altamente religioso e mesmo um devoto daquele santo (cujo nome adopta para o seu próprio filho), revela multiplamente as suas virtudes: Tratando bem os animais, propondo-se partir em serviço missionário para o Ceará, e inclusivamente fazendo de Lili uma «cinderela» ligando assim os Hayala à humilde família Paranhos.

A rebeldia do jovem conhece finalmente tréguas, depois de assassinio do pai, num desejo misto de justiça e vingança (e talvez também de gratidão, por alguém o ter feito por si!?), no envolvimento amoroso, e na assunção do lugar de chefe de família e (por inerência) do grupo de empresas. De facto, a luta de classes está camuflada sob as imagens do pai e da

noiva no arquétipo mais vasto da relação familiar. Quando já promovido à responsabilidade máxima da fortuna Hayala, Márcio irá sucessivamente resistir às arremetidas de Samir (seu tio paterno e actual padrasto) e de Herculano, com quem mantivera desde o início um tipo de relação claramente filial. Para manter a sua vitória, ele não pode permitir que, após ter substituído Salomão, outro «pai» reclame o seu lugar de direito na família e na sociedade. Mas a composição dada à personagem-Herculano permite uma compreensão mais nítida deste mecanismo de transferência. De paternidade incógnita, Herculano Quintanilha passa horas embriagado frente à venerável mas irreconhecível personalidade que ocupa a moldura onde deveria estar o retrato de seu pai. Ora a sua obsessão com a ascensão social (que a noiva-esposa, Amanda, e as jóias, simbolizam) visando a conquista de um poder (o da burguesia, simultaneamente invejada e odiada), é um esforço que se identifica com a sua busca para encontrar a perdida e desejada figura do pai.

Uma última feição do processo de mistificação de que se tem vindo a falar opera a nível superestrutural e desempenha uma função nevrálgica em toda a obra. Trata-se da Astrologia, que desde o título às situações mais recônditas do enredo passando pelo perfil psicológico da personagem principal se estende permeando toda a narrativa. Tanto na telenovela como na sua versão escrita o «imponderável», o «acaso», o «capricho», o «destino», os «astros», as vibrações cósmicas vindas de não se sabe onde a milhões de anos luz, são repetidamente responsabilizados pelos altos e baixos da existência de cada um⁽³⁵⁾. O que, concorde-se, nomeadamente no contexto brasileiro, pode constituir um meio eficaz de exorcismar, remetendo para a arbitrariedade, a dura realidade de um povo desabituaado da participação activa na vida pública. Porém a mistificação aqui não tem a consistência dos exemplos de trás, e a prova está contida na própria epígrafe que encima o presente capítulo: O prognóstico optimista do astrólogo falhará redondamente (o seu fim está agora próximo), e além do mais, sabemos que ele próprio sempre usou a Astrologia como uma mistificação, servindo-se de intrigas e das fraquezas das outras personagens para condicionar ele mesmo o destino delas. Na verdade, outros sinais

⁽³⁵⁾ Atente-se como curiosidade no período introdutório à versão «literária» de *Dancin' Days*: «A heroína desta história, Júlia de Souza Matos, poderia [...] ser chamada de vítima das circunstâncias, do destino.» — Gilberto Braga, (versão romancesada de) *Dancin' Days*, Agência Brasileira de Revistas, Rio de Janeiro, 1980.

se podem detectar desta inaptidão do texto para esconder satisfatoriamente aquelas pontas da intriga eventualmente perturbadoras da ordem prevalecente (dentro, e fora da ficção): Repare-se a propósito na caracterização negativa de Clô e Samir Hayala — ela fazendo-se chantagista e cúmplice de marginais, ele rivalizando com Herculano e igualando-o em falsidade; veja-se também o facto, por vezes bastante claro, de o comportamento reprovável do adivinho se distinguir do dos seus opositores quase só pelo respectivo cunho de classe; ou note-se ainda o relevo conferido, embora de forma indirecta, ao divórcio, de cada vez que na história um casal tem que deixar o país para contrair segundo casamento (Clô e Samir na Argentina, Amanda e Herculano em Nova Iorque, Jôse e Márcio no Uruguai).

É patente que só por si estas ambiguidades mal preenchem a função utópica, respeitante àquela preciosa porção de matéria-prima literária de que, como diz Jameson, mesmo a obra de arte de massas não se consegue inteiramente apoderar e controlar esteticamente. Mas já é uma curiosa coincidência que a excelente exemplificação sugerida na análise do estudioso americano caiba com toda a justeza também na desmontagem da concepção profunda de *O Astro*. De facto o clã dos Hayala (uma casa cheia de alegria e solidariedade «comunitária» quando a numerosa família de imigrantes libaneses se reúne em dias de festa) representa, tal como a irmandade mafiosa de *O Padrinho*, por um lado a face mais estilizada da estrutura capitalista, mas por outro a utopia de um mito em vias de extinção: O da coesão do grupo étnico minoritário, paradigma de ordem e permanência saudosamente cobijado pelo homem moderno atomizado e massificado.

Finalmente, concluiremos defendendo que a *negatividade* de que fala Fredric Jameson (e que entendemos como a abertura de brechas no «modelo reconfortante» que vimos pretender ser a obra de arte de massas) se parece cumprir num lugar privilegiado e bem definido da telenovela, que é o da própria personalidade do «Astro». A ideia de um herói-vilão para uma série deste tipo seria perfeitamente suicida. Por isso Herculano Quintanilha foi inequivocamente pintado com os traços de um velhaco, e valorizado em contrapartida o papel destinado a Márcio. Não obstante, a figura do adivinho é dominante (e nesse sentido aponta desde logo o título), a sua influência ubíqua, e vital a sua importância para os arranques da acção. O potencial dramático da personagem não é, com efeito, accidental. O seu maquiavelismo e premeditação cruel (devidamente ladeados pelo amoralismo agressivo da Clô e pelo mercenarismo réptil

de Neco) vêm confirmar uma velha verdade da retórica teatral: A de que o leitor/espectador será mais seguramente magnetizado por um grão de vício do que por uma mão-cheia de virtudes. Os porquês são óbvios, e Leslie Fiedler identifica-os bem no ensaio já citado e cujo título poderíamos traduzir por «A O Demo o Que É do Demo»: A verdadeira arte (de massas ou não) é a que fala a todos os homens falando do homem todo, aquela nomeadamente que inclui o irracional e o vil, ou seja a celebração do Dionísio que existe em cada um de nós. Céu e Inferno, continua (Blake) Fiedler, são as duas faces da mesma moeda, e Deus e o Diabo os dois senhores a quem inescapavelmente servimos. O sorriso enigmático do «Astro» recorda-no-lo, e a fidelidade à concepção da personagem (que no desfecho não sai derrotada, antes se evade desta para outra aventura) garante-no-lo. Por fim, o vulto insinuante do bruxo, onnipotente e omnipresente, torna-se perturbador e passível de perigosa identificação. Perigosa porque, tratando-se de valores que a moral comum rejeita, tal identificação ameaça atraí-lo a função primeira da arte de massas e despertar o público para a utopia. Que um processo de «contágio» desse tipo pode estar já em marcha, demonstra-o talvez — e isto para darmos maior actualidade à problemática — o apelo de uma espectadora preocupada que reage desta maneira ao confronto de valores na série que sucedeu à agora analisada: «Falo para cristãos [...] Decididamente ninguém poderá servir a dois senhores, mesmo quando o o dinheiro ou a matéria se identifica com um folhetim barato chamado *Dancin' Days*.»⁽³⁶⁾

A SEGUIR: CENAS DOS PRÓXIMOS CAPÍTULOS

«O bom gosto não é a raiz, mas o fruto da cultura estética.»

A. Hauser

Gabriela, O Casarão, O Astro, Dancin' Days. Desde os primeiros dias, as telenovelas ganharam a hegemonia no panorama da cultura de massas em Portugal, monopolizando o favor da esmagadora maioria do público e recebendo o repúdio de uma

⁽³⁶⁾ M.^o A. Lopes, *loc. cit.*

crítica firme se bem que localizada. O facto, no entanto, é que é a soma dos seus defensores com muitos dos detractores que dá o número espantoso de consumidores — praticamente o país inteiro. Tópico obrigatório de conversas banaís e pomo de controvérsia em discussões acesas ⁽³⁷⁾, as séries brasileiras valem antes de mais por essa espécie de interesse empenhado que despertam a todos os níveis, e que se deve especialmente à concorrência de dois princípios que lhes são subjacentes: por um lado a constante procura de variedade de assuntos e temas (de que o mais persistente — e também o mais delicado — continua a ser a Família); por outro lado o facto de os folhetíns terem por destinatário um público vastíssimo que, embora submetido a violentadores padrões de homogeneização, se conserva apesar de tudo diferenciado em termos económicos, psicológicos, ideológicos. O que significa, por outras palavras, que é impossível uma telenovela não despoletar na enorme massa de espectadores respostas díspares — e todas elas igualmente autênticas — de cada vez que oferece situações tão preñhes de conflito como por exemplo a oposição ócio-trabalho, as relações interclassistas ou os amores «desnivelados» (A este propósito, notem-se as reacções tão flagrantemente contraditórias dos vários sectores do público quando uma relação amorosa aproxima personagens afastadas pela idade ou pelo estatuto social). Não há pois tanto fundamento como à partida poderia parecer para temer pelo entorpecimento do tele-espectador, e em certa medida pode-se até aplicar aos consumidores de telenovelas aquilo que Fiedler diz acerca da aparente estabilidade dos produtores de séries televisivas: Eles são pessoas que «cavalgam um tigre».

Não se devem no entanto alimentar demasiadas ilusões a este respeito, porquanto como se viu o modelo oferecido pelas telenovelas é decididamente manipulador: Apropriando-se da Contradição e canalizando-a para soluções feitas, elas servem de almofada contra a qual se esbatem ao nível superestrutural os abalos que permanentemente escorrem a infra-estrutura. Mas a reacção do público português às telenovelas brasileiras tem evoluído e possui já a sua história. Assim, após um ímpeto inicial compreensível parece assistir-se a um relativo desencanto (admitido pelos próprios responsáveis da programação),

(37) Veja-se sob este aspecto a grande pertinência da secção «Usage of popular culture as a conversational tool» no artigo de Gary Alan Fine «Popular Culture and Social Interaction: Production, Consumption, and Usage», *Journal of Popular Culture*, XI: 2, Fall 1977, pp. 453-466.

que se não é sintoma de que as pessoas deixaram de se sentir atraídas pelos episódios é-o talvez de que os vêem com maior sentido crítico, conseguido através do confronto entre os vários títulos já exibidos. ⁽³⁸⁾ Se na verdade se verifica uma resistência — esporádica e mal esboçada, mas nem por isso menos real — do tele-espectador português à manietação ideológica das séries brasileiras, ela tem também certamente a ver com as profundas transformações ocorridas no nosso passado recente, e às quais a televisão não foi mais poupada que a consciência social de cada um. Efectivamente não devem estar ainda apagadas as imagens dessa TV «politizada» e sem gravata em que o noticiário trazia imprevisto e o imprevisto não tinha hora, desse tempo em que era possível «sobreviver» sem telenovela (leia-se *Repetição*) porque a «vedeta» era o *Telejornal* (leia-se *Ruptura*).

Ambivalente também, por outro lado, é o efeito que o aprumo técnico destes filmes tem provocado na formação do gosto do espectador: Marcados pela limpidez narrativa e pelo rigor mimético da realização, eles evidenciam um saber-fazer que constitui sério desafio à produção cinematográfica nacional, ao mesmo tempo que guindam os processos realísticos acima — e à custa — de qualquer outro modo de representação ⁽³⁹⁾. Que fazer, pois, com o género? Imitá-lo simplesmente, adoptá-lo sem mais, parece estar fora de questão. O que não é contudo de excluir é o seu aproveitamento crítico, a triagem do que nele presta e do que não presta. Será então possível uma telenovela verdadeiramente diferente, mantendo-se «telenovela»? Muito provavelmente sim, considerando que à partida a tentativa contaria com a vantagem de um dos elementos mais fecundos do género em causa: A estrutura e o ritmo da própria narrativa folhetinesca, que tão excelentes frutos tem dado quando cultivada por mãos competentes como as de Dickens ou Camilo.

Mas a recusa da imitação não deve impedir os profissionais de TV e cinema do nosso país de aceitar o desafio «realista»

⁽³⁸⁾ Neste ponto é interessante assinalar como singularmente desmistificadoras as afirmações daquele sexagenário actor brasileiro denunciando a parcialidade míope do mundo destas séries, onde o lazer impera e o operariado cede o lugar a uma visão idealizada da classe média. Tais declarações, por ironia proferidas perante as próprias câmaras de televisão que aguardavam o actor à chegada ao aeroporto, vieram porventura com a surpresa de um soco para quantos se rendem seduzidos à aura romântica do universo — e, por extensão, dos protagonistas — das telenovelas.

⁽³⁹⁾ Sobre os perigos acobertados pela falácia da «clareza», v. Rocha de Sousa, «Por uma Televisão Desconhecida», *O Jornal*, N.º 240, Nov. 1979.

das telenovelas. É que o público sente as diferenças, e apercebe-se da gratuitidade da opção burlesca ou do humor (pseudo) absurdo em dezenas e dezenas de produções de televisão nacionais, mesmo que não se dê conta de que quase sempre se trata de subterfúgios para evitar o modo naturalista de representação. Na verdade não são poucos os produtores e realizadores que enveredam por estéticas arrojadas em que cedo perdem o pé, simplesmente porque saltaram por cima do estádio naturalista que, parecendo embora desprovido de atractivos, é o que melhor prova dá de aprendizagem técnica, de domínio dos meios e de disciplina do talento.

Recentemente, uma ou outra iniciativa do lado do realismo convencional (séries como *Os Maias*, *Manhã Submersa*, *Mar Livre*) promete repor o equilíbrio, mas importa notar que nem a razoável aceitação alcançada por estes exemplos nem o acolhimento entusiástico que os folhetins brasileiros continuam a merecer devem fazer pensar que a linguagem fácil e o êxito quantificável são a medida indicada para aferir do valor de um programa. Essa é a filosofia das estações comerciais de televisão, que assumem a função meretrícia de ir unicamente ao encontro das preferências primárias do público. Sob esse prisma, a programação poderia tranquilamente estagnar num mapa elaborado na base de, em hipótese, telenovelas, futebol e desenhos animados. Pelo contrário, uma visão correcta dos meios de comunicação — e nomeadamente das empresas de televisão estatais — sustentará que a cultura de massas é *para* as massas, mas não necessariamente *para agradar* às massas. Não é à-toa que se chama aqui a atenção para uma distinção tão óbvia: Ainda não há muito tempo, o alarme justificou-se quando, no culminar de uma série de remodelações ministeriais, um recém-chegado às rédeas da comunicação social do país apontava às emissoras oficiais o exemplo da rádio comercial na conquista de índices de audiência. A polémica, diariamente actualizada na TV na subordinação dos programas «culturais» aos programas «recreativos» (em que as telenovelas se destacam como «prato-forte»), é antiga: Defende-se uma cultura dirigida a consumidores passivos, ou uma que fale a interlocutores activos? Pretende-se aliciar o espectador para depois o adormecer e fazer esquecer que existe, ou dar-lhe os meios para que ganhe consciência de si mesmo e dos outros? Deseja-se uma política demagógica e alienante, apostada na camuflagem e na manipulação, ou uma prática progressista que assuma a Contradição e busque resolvê-la no diálogo e na pesquisa? É completamente

irrisória a ideia de uma televisão (ou de qualquer outro meio de comunicação) «independente»: A TV distrai, forma, educa, do mesmo passo que veicula ideologia — e daí não há saída inocente. Sob pena de se estabelecerem limites demasiado estreitos para o «progressismo» proposto, baste sugerir como exigência mínima a instituição da Desmistificação e da Diferença: Não a variedade pela variedade segundo o conceito inexpressivo de um pluralismo inócuo, mas a diferença que «educa» no sentido libertador atrás definido.

Não se vão agora retirar à telenovela os méritos oportunamente reconhecidos, porém por tudo quanto ficou dito — e mais ainda devido a um texto constitucional cujo espírito a torna anacrónica e aberrante no nosso aqui e agora — não se pode deixar de contestar que os folhetins continuem a surgir como *pivot* da programação diária, esteio do mapa semanal e quase emblema da globalidade dos programas da televisão portuguesa. Embora não tenha aqui cabimento uma análise da programação regular da RTP, há que constatar que poucas alternativas válidas e consequentes têm sido contrapostas ao predomínio das séries brasileiras. Pelo inverso, não se vislumbram fugas para o círculo de conformismo imobilista que vai da persistência na compra (mais económica?!) dos chamados «enlatados» estrangeiros à exiguidade de iniciativas no terreno da produção teatral e da ficção fílmica, passando pela pobreza inventiva de tantos e tantos programas «caseiros» (v. «mesas redondas», entrevistas, sessões de leitura...).

A questão central que se coloca quando se fala em «educar» é a do «difícil», que por sua vez passa pela utilização dos meios de expressão, pela linguagem. E aí mais uma vez não se pode dizer que a televisão portuguesa tenha cumprido da melhor maneira a sua missão, e particularmente as suas obrigações para com a produção nacional: A série de programas sob o título *A Arte de Ser Português* (de Alberto Pimenta), proposta de uma linguagem tão saudavelmente inovadora, nunca logrou o cuidado de uma periodicidade regular; as colaborações de A. Vitorino de Almeida, onde sempre com renovada frescura se procede à lúcida filtragem de conceitos e preconceitos, para além desse obstáculo lutaram também sempre contra as contingências dos horários. Mas estes programas obtiveram ainda assim uma recepção encorajadora. Já no campo da ficção propriamente dita, salienta-se o caso maldito de *Amor de Perdição*: Exibido, tal como os exemplos anteriores, contemporaneamente com o grande êxito das séries brasileiras, o filme de

Manuel de Oliveira foi a ruptura, a celeuma, o descrédito, o trauma. A tentativa, aparentemente desastrosa, não deve no entanto ser considerada vã. Há que insistir, que tentar e tentar novamente, como ensina a velha anedota à professora que se queixava ao pai do aluno:

— O seu filho não sabe nada.

— Eu sei. Por isso é que ele vem à escola.