

Cristiane Costa

EU COMPRO ESSA MULHER

*Romance e consumo nas telenovelas
brasileiras e mexicanas*

Jorge Zahar Editor
Rio de Janeiro

DESGRAÇA POUCA É BOBAGEM

Gênero romanesco que corresponde à terceira e derradeira fase do folhetim, os “dramas da vida”, ou “desgraça pouca é bobagem”, como originalmente definiu Maryse Meyer em *Folhetim: uma história*, tiveram uma rápida aclimação na América Latina.¹ Seja em forma de capítulos publicados em jornal, declamados no rádio, ou diariamente exibidos pela TV, os frutos da imaginação melodramática inegavelmente conseguiram um grande apelo popular no continente.

Esse vale de lágrimas, que começou com o folhetim e passou pelas novelas de rádio e pelo cinema, acabou criando um fenômeno de comunicação de massa genuinamente latino-americano: as tele-emissoras. No Brasil, elas ocupam boa parte da programação das diferentes. Milhões de pessoas assistem a horas e mais horas de variações sobre o mesmo tema: o amor romântico, suas aventuras e desventuras.

No México, maior exportador mundial, a situação é parecida, se não mais impressionante. Segundo o site *telenovelas en el mundo*, em junho de 2000, 18 telenovelas diferentes estavam sendo exibidas no país. Na Colômbia, recordista disparada, 29. Na Venezuela, outra grande produtora, 18. No Chile, 16; na Argentina, 13; no Uruguai, 12, e no Peru, 11. Nos Estados Unidos, onde a colônia hispânica é cada vez maior, cinco.²

Além de grande consumidora, a América Latina tem nas tele-novelas seu produto cultural mais exportável. Grandes sucessos, como a brasileira *Escrava Isaura* ou a mexicana *Maria la del barrio*, foram vistos em nada menos do que 100 países. Lugares tão distan-

tes quanto a Rússia assistem em média a nove telenovelas latino-americanas por dia. Mapear esse fluxo transnacional é como realizar uma cartografia do desejo, em especial do desejo melodramático exacerbado pelos meios de comunicação de massa e suas mediações com as comunidades locais, tanto produtoras quanto consumidoras.

É interessante observar nesse processo de transnacionalização das telenovelas uma espécie de antropofagia de moldes continentais, talvez a maior de todas as realizadas pelos povos colonizados, a ponto de inverter fluxo de importação/exportação de bens culturais. A mesma América Latina que absorveu indistintamente os romances água-com-açúcar ingleses e os folhetins franceses como modelos da modernidade europeia — e não foram poucos os autores que rastreararam sua influência tanto na imaginação popular quanto na cultura erudita do continente — tornou-se a grande herdeira da tradição melodramática.

Com o tempo, o folhetim se metamorfoseou em outros gêneros, em função do aparecimento de novas e mais possantes tecnologias de comunicação de massa, abrindo as portas para o aparecimento da “grande narrativa de nossos dias”, como Marlyse Meyer define a telenovela.³

O brasileiro tem estômago de avestruz. Tudo é indistintamente consumido sob a etiqueta “melhores autores franceses”. É tudo novidade de Paris e, como tal, uniforme padrão de qualidade. Altos e baixos de lá ficam erodidos ao atravessar os mares, dão aqui um igual que, devidamente absorvido, também leva à construção de um outro, que é o nosso. Mas nessa deglutição compulsiva de romances pode-se ver também, talvez mais do que o sentimento da promoção — mercadoria estrangeira —, a marca de uma inextinguível sede de histórias, um imaginário sempre ávido de contação ... Que já está anunciando a fome-mor que anos mais tarde vai devorar a verdadeira criação ficcional latino-americana ... Ai, talvez, reside a verdadeira filiação entre romance-folhetim de jornal e o folhetim da telenovela: o alimento do imaginário, um imaginário que não hesita em fazer novas misturas, romper fronteiras, contaminando a realidade.⁴

Mas antes de admitir que o gosto melodramático no continente seria fruto das raízes ibéricas da alma latino-americana, ou da nossa tão decantada modernidade periférica, é bom ressaltar que a “desgraça pouca é bobagem” não é só nossa — se não, por que chineses, croatas e dinamarqueses acompanhariam nossas novelas?

É bom entrar neste terreno movediço com cuidado. Em que se constituiria essa *latinidade*? É preciso ver até que ponto as telenovelas não tiveram um papel importante na simbolização de uma identidade latino-americana, em vez de meramente refleti-la. Até porque pode ser uma solução fácil, mas não passar de um exagero, falar numa tradição ibérica, englobando as ex-colônias espanholas e portuguesas, quando, mesmo na Espanha, galegos e bascos se consideram povos completamente diferentes.

Para definir a latinidade, devemos antes entender melhor o conceito de melodrama e o que queremos dizer quando falamos em América Latina.

El Placer de sufrir

Maniqueísmo, sentimentalismo, situações inverossímeis, vilanias, perseguições aos bons e vitória final da virtude. Para o diretor de teatro Peter Brooks, o melodrama é menos um gênero do que uma forma imaginativa inseparável da consciência moderna, a expressão inflada e extravagante de um conflito ético individual (representado pela busca do amor) ou coletivo (como resposta a um mundo em que os tradicionais imperativos de verdade e ética são constantemente colocados em questão). “Não é possível estudar o movimento romântico se não percebermos, no coração dele, um impulso para o drama”⁵, diz Brooks. Impulso que, também é possível afirmar, não falta aos movimentos revolucionários.

Apelando para a polarização ou hiperdramatização das forças em conflito, o melodrama faz parte de um sistema estético coerente, com um repertório mais ou menos fixo de histórias exemplares. Mas o que exatamente estaria embuído em sua retórica do excesso?

“A alienação social não está escamoteada no melodrama: é seu tema, ainda que submetida a uma transposição fantasmática”, diz Jesús Martín-Barbero, para quem a “obstinada pertinência” do gênero e sua adaptação aos novos meios tecnológicos de comunicação, especialmente a televisão na América Latina, não podem ser explicadas em termos puramente ideológicos ou comerciais:⁶

Tudo no melodrama tende ao esbanjamento. Desde uma encenação que exagera os contrastes visuais e sonoros até uma estrutura dramática e uma atuação que exibem descarada e efetivamente os sentimentos, exigindo o tempo todo do público uma resposta em risadas, em lágrimas, suores e tremores. Julgado como degradante por qualquer espírito cultivado, esse excesso contém contudo uma vitória contra a repressão, contra uma determinada economia da ordem, da poupança, da retenção.⁷

A estrutura dramática do melodrama, com sua simplicidade formal, seu esquematismo e polarização maniqueísta entre personagens bons e maus, seu apelo direto aos sentimentos, permite ao receptor uma identificação imediata e, conseqüentemente, sua popularização entre as camadas menos cultas (as mulheres, as crianças e os pobres) que compõem a maioria da população do continente. Apropriado pela cultura de massa, que vai defini-lo como gênero popular por excelência, o melodrama carregaria para sempre um estigma negativo. Como a exacerbação sentimental popular é o oposto da contenção pregada pela literatura culta e pelas vanguardas, o adjetivo melodramático viraria sinônimo de vulgaridade estética. No entanto, logo descobriu a indústria cultural, a “desgraça pouca é bobagem” nem por isso seria menos popular, inclusive entre a elite, por ser o espaço para a fruição, de forma secreta ou não, desses prazeres negados pelo autocontrole burguês ou até pela estética realista do comunismo. “O melodrama foi o gênero cinematográfico mais amado pelo público e o mais repudiado pela crítica e pelos chamados públicos eruditos”, assinala Sílvia Oroz, a respeito da produção cinematográfica latino-americana das décadas de 30, 40 e 50.⁸

Mesmo tendo o melodrama como sua principal matriz, nem todas as telenovelas latino-americanas serão iguais entre si. O controle desse tom melodramático será fundamental para definir opções estéticas e mercadológicas locais, radicalmente diferentes no caso dos dois maiores produtores — México e Brasil —, além de orientar alianças com diferentes públicos consumidores internos e externos.

Essa tal latinidade

É complicado falar numa vocação continental para o melodrama — embora ele esteja presente em graus diferentes na produção cultural local — quando se sabe que o próprio conceito de América Latina não passa de um aparato discursivo, uma construção geopolítica. “Há 500 anos se fez a primeira tentativa de incluir este continente em uma economia mundial”, lembra Néstor García Canclini. O resultado foi um dos processos mais homogeneizadores do planeta: “Talvez não exista outra zona do mundo em que um número tão grande de Estados independentes compartilhe um mesmo idioma (ou dois idiomas tão próximos um do outro), uma história, uma religião predominante.”⁹ No entanto, o que pode parecer um bloco unitário fragmenta-se quando visto mais de perto. A integração cultural e econômica latino-americana, para os latinos, é ainda hoje uma miragem.

Não é de se estranhar, já que América Latina é um conceito historicamente elaborado de fora para dentro. Criado na França, sob o governo de Napoleão III (1808-73), seu objetivo era justificar o envio de expedições científicas e posteriormente militares ao México. O termo “América Latina” foi uma forma de sublinhar o parentesco das raças latinas — franceses, italianos, espanhóis e portugueses —, em oposição aos anglo-saxões protestantes.¹⁰ Uma proposta bem diferente da de Simón Bolívar, que, em 1826, tentou sem sucesso promover a união das repúblicas hispano-americanas — sem incluir o Brasil.

Mas historicizar um conceito não é negá-lo. Indubtiavelmente, há pontos em comum entre os países que formam hoje a América Latina: desde o forte predomínio da religião católica até o subdesenvolvimento endêmico, passando pela enorme proliferação de caudilhos, ditadores, salvadores da pátria e líderes populistas. Para Jésus Martín-Barbero, a “heterogeneidade de que se forma a maioria dos países da América Latina” sofre “um forte processo de funcionalização”. Quando a diferença cultural é grande e incontornável, a tática será a absorção dessa diferença como patrimônio histórico nacional. Quando não for tão grande, ela será folclorizada.¹¹

Assim, o latino-americano surge como uma identidade híbrida, uma Carmem Miranda que fala em samba mas canta rumba, fantasia carnavalesca e estilizada de uma estratégia unificadora. O papel dos meios de comunicação na produção cultural e posterior reelaboração dessa identidade latino-americana não deve ser menosprezado. Assim como os investimentos, a partir dos anos 30, na unificação de Estados nacionais, que serão fundamentais para criar a infra-estrutura necessária para a unificação de padrões de consumo. A concentração de renda, o aumento populacional, a transformação de uma economia agrária em industrial e a migração para os grandes centros urbanos permitiriam a formação de mercados nacionais extremamente poderosos, mesmo que às custas da exclusão social e homogeneização cultural.

Com o avanço da globalização, nos anos 80, e o poder cada vez maior das novas tecnologias de comunicação, a situação se modificaria radicalmente. Segundo Canclini, os repertórios folclóricos nacionais não desaparecem, mas seu peso diminui em um mercado em que as culturas eletrônicas transnacionais são hegemônicas. “A cultura nacional não se extingue, mas se converte em fórmula para designar a continuidade de uma memória histórica instável, que se reconstrói em interação com referentes culturais transnacionais.”¹² A narrativa nacionalista — tão visível nas telenovelas de época quanto nas que saudavam o *boom* econômico da modernidade — vai gradativamente cedendo lugar à identidade como co-produção, um conceito corriqueiro nas telenovelas contemporâneas.

Uma paixão transnacional

Havana, três horas da tarde de 28 de julho de 1998. “Os cubanos paralisam seu *quehacer*, atraídos pela telenovela colombiana *Las aguas mansas*, que é a antítese de seu nome.”¹³ As ruas ficam desertas. “*La gente*, incluindo o sexo masculino, foge do sufocante calor para a sombra de um televisor”, conta a reportagem, criticando o fato de que “se em Cuba já vigorava um legal e estrito horário de almoço, no qual era impossível comprar qualquer coisa, agora à *siesta* soma-se o horário da novela, em que, se você for atendido, será chamado de inoportuno por alguém olhando para o televisor”.

Por causa da febre *Las aguas mansas*, os inventivos cubanos criaram um método para driblar os constantes apagões, retransmitindo a telenovela por via telefônica. “Quando em um bairro acaba a luz, os vizinhos que contam com um telefone particular chamam a seus amigos e familiares de outros bairros para que deixem aberta a linha e possam seguir a história.”¹⁴ A questão ficou tão séria que chegou a ser debatida no parlamento, que anunciou o aumento das tarifas telefônicas domésticas em busca de um uso mais racional da rede de telefonia.

“Nem pense em comprar charutos em Havana depois das três da tarde. É a hora em que os cubanos largam tudo o que estiverem fazendo para assistir à escapista novela colombiana que cativou a ilha.”¹⁵ São 100 minutos contínuos de telenovela, sem comerciais, apresentados das 15h às 16h40, na terra onde, pode-se dizer, nasceu a telenovela latino-americana, com a adaptação da radionovela *El derecho de nacer*, do cubano Félix B. Caignet, de 1948.

Resumindo, *Las aguas mansas* parece pouco distante do modelo original de “desgraça pouca é bobagem” lançado por *O direito de nacer*. A novela conta uma história passada em Bogotá, em meados do século, quando três ricas herdeiras são corteadas pelos vingativos descendentes varões da família contrária. É a velha fórmula de duas famílias, uma rica e outra pobre, que se debatem nos conhecidos terrenos do amor, honra, ódio e vingança.

Mas, aparentemente, as novelas colombianas combinaram perfeitamente com o gosto cubano, desde que, no verão de 1996, foi

apresentada *Caballo viejo*. E os cubanos enjoaram de suas próprias histórias. Em linhas gerais, a telenovela cubana se caracteriza por ser uma espécie de épico pré-revolucionário, passando ao largo de temas contemporâneos, pós-revolução. Em exibição na época, *El eco de las piedras* não fugia à regra. É “uma história de paixões, amores e ambições passada no seio de uma rica família cubana na época da colônia, com a escrivatura como pano-de-fundo.”¹⁶

Por força de tanto assistir a telenovelas, os cubanos se converteram num público exigente. “*El eco de las piedras*, por exemplo, tinha um bom elenco e contexto histórico”, segundo os cubanos, mas estava bem abaixo em níveis de audiência. Mas as piores críticas iam é para a brasileira *Amigas para siempre* (aqui exibida com o título de *Quatro por quatro*), “em que os pobres se enriquecem da noite para o dia e as pessoas se enamoram e desenamoram em igual lapso de tempo.”¹⁷ De repente, as novelas brasileiras, que na época de *La escrava* (*Escrava Isaura*) e *Vale todo* chegaram a provocar paixões, parecem ter perdido o encanto para os cubanos.

A crise econômica de que padece a ilha desde o colapso da União Soviética, em 1990, tornando a rotina dos cubanos extremamente difícil, parece ter contribuído para esse surto de evasão em plena luz do dia. “As novelas cubanas só lidam com temas como a escravidão, a luta revolucionária e problemas sociais. As pessoas desejam outras coisas, totalmente divorciadas da realidade, para que possam sonhar e esquecer”, revelou a aposentada Hortencia Ramirez, entrevistada pela reportagem da Reuters, para quem *Las aguas mansas* foi “um verdadeiro oásis.”

Não faltaram explicações sobre o sucesso desta novela em particular na ilha. Intrigado, o semanário *Trabajadores* perguntava: “Que elementos manéja esta telenovela para ganhar o favoritismo do espectador de ambos os sexos?” A resposta: “O clássico motivo da vingança, o desenho das paixões, a precisa caracterização dos personagens, assim como o manéjo das relações amorosas”, que são capazes de assegurar “um amplo entretenimento, que faz *olvidar* o calor sufocante e os problemas do cotidiano.”¹⁸ Obviamente, o sucesso do melodrama incomoda os intelectuais. O crítico do jornal *Juventude Rebelde* diz que o horário da novela colombiana repre-

senta um “recesso para a inteligência”, embora reconhecendo que “todos a vemos.”¹⁹

Não é raro ouvir falar do sucesso retumbante de uma telenovela de um país em outro — e várias novelas brasileiras foram fenômenos mundiais. Essa comoção coletiva, que ultrapassa barreiras nacionais, ultrapassa também os limites da latinidade e de seu suposto gosto natural pelo melodrama e pelo kitsch. Como explicar que ocorra um fenômeno de proporções semelhantes na distante Romênia?

Já vimos esse filme, ou melhor, essa novela: “As lojas fecham, os trabalhos agrícolas se interrompem e, por uma hora, esta localidade rural da Transilvânia (Ocna Mures) parece um povoado fantasma. Mas não se trata de um alerta generalizado, nem tampouco de uma emergência nacional: é simplesmente o momento da transmissão de um novo capítulo da telenovela mexicana *Esméralda*.”²⁰ Segundo a reportagem, cenas parecidas ocorrem diariamente em toda a Romênia, desde a chegada das telenovelas latino-americanas em 1989, junto com a revolução que derrotou o governo comunista de Nicolai Ceausescu. No entanto, o *frisson* aumentou quando, dez anos depois, uma nova lei limitou os níveis de erotismo e violência na TV. Os canais do país transmitem pelo menos três telenovelas latino-americanas todos os dias. Como no resto do mundo, as romenas imitam os vestidos e penteados da protagonista, Leticia Calderón, os jornais acompanham de perto o desenrolar da história e todo o mundo torce para um final feliz.

Estariam os países comunistas, ou ex-comunistas, como a Croácia, a Rússia e a China, se latinizando?²¹ Ou será que essa tal *latinidad* seria menos uma identidade étnica do que social? Uma identidade facilmente absorvida por países do Terceiro Mundo, onde as massas são cozinhadas em *tensa calma*, como se diz em espanhol, enquanto se *olvidam* da vida assistindo à vida dos outros.

“Em nossas vidas cotidianas, nós só saímos para o trabalho e voltamos para casa, por isso queremos ver alguma coisa que seja diferente de nossas próprias vidas. A TV nos deu um modelo do resto do mundo”, explica um contador de 58 anos, de Xangai, num depoimento ao pesquisador americano James Lull.²²

Não é surpresa que este modelo ganhe o mundo. Assim como a mercadoria, a telenovela “segue modelos retóricos universais (transnacionais e transculturais), cujo código de organização é homogêneo com a forma produtiva do *medium*, a indústria cultural”, diz Muniz Sodré.²³ Num mundo globalizado e voltado para o consumo, os sonhos de felicidade serão praticamente os mesmos.

O melodrama tem na América Latina sua fonte produtora, mas certamente não está restrito a seus limites, atraindo as classes populares — tanto na Ásia, quanto na Europa e nos Estados Unidos, onde compõem uma espécie de Terceiro Mundo dentro do Primeiro. Como nos folhetins e romances açucarados que distraiam Madame Bovary no século passado, as telenovelas vão explorar o tema universal do amor romântico, preparando o ingresso dessas massas subalternas na sociedade de consumo, realizando um tipo particular de mediação transcultural, uma verdadeira educação dos sentidos, ainda que carregada de elementos kitsch.

Assim, o corte de cabelo de Maria Regina (Letícia Spiller), de *Suave veneno*, se tornou um hit entre as moscovitas, quando a novela foi exibida pela ORT, principal emissora local. Em março de 2000, minisséries e novelas da TV Globo estavam no ar em nada menos do que 63 países — entre América Latina, Estados Unidos, Europa, África e Ásia. Mas a campeã absoluta foi mesmo *Escrava Isaura*, comercializada em 120 países. Exibida no Brasil em 1976, 24 anos depois virou mania nacional no Vietnã e na Indonésia.²⁴

Se pensarmos que a emergência desses mercados consumidores depende justamente de uma espécie de bovarismo do capitalismo tardio, o que estaríamos realmente exportando para mais de 100 países, como se gabam os executivos da Televisa ou da TV Globo, na enxurrada de nossas lágrimas?

Multinacionais de Terceiro Mundo

Exatamente em julho de 1998, foram lançadas as bases de uma grande *network* da região, a Aliança Latino-Americana. Liderada

pela Televisa, ela inclui o SBT e emissoras de outros 16 países, a princípio com o objetivo de trocar material jornalístico, otimizando a cobertura de grandes eventos internacionais.²⁵ Mas o acordo também prevê a troca de know how, compra de tecnologia de ponta a preços mais vantajosos e, sobretudo, a redução de custos. “A Televisa busca fortalecer os laços de produção entre os países da América Latina para fortalecer os valores comuns, de patrimônio cultural e língua castelhana”, discursou o presidente da Televisa, Emilio Azcárraga Jean.²⁶

As telenovelas entrariam nesse pacote através de uma associação inédita da Televisa com o SBT para a produção de novelas da TV mexicana nos estúdios da TV brasileira, com atores falando em português. A Televisa entraria com seu know how de produções de baixo custo e de exportação; o SBT ganharia uma porcentagem nas vendas e o direito de exibição no país. Mais do que um alíquel de estúdio, o acordo prevê um rompimento das fronteiras nacionais, das barreiras linguísticas e até dos diferenciados padrões estéticos locais em torno da formação de um bloco, uma espécie de Nafta sem Estados Unidos, “um tratado de livre comércio televisivo latino-americano”. Um dos interesses da Televisa em usar atores brasileiros na produção de telenovelas mexicanas *made in Brazil*, segundo o jornal *Folha de S. Paulo*, é tornar suas produções mais vendáveis no mercado externo, já que “os brasileiros têm um tipo mais europeu”.²⁷ Assim como a pioneira *Pétola negra*, exibida pelo SBT entre 1998 e 1999, os roteiros dessas novelas serão sucessos mexicanos traduzidos para o português e produzidos com mão-de-obra brasileira.

Outro acordo nesses moldes foi fechado entre a Rede Globo e a Telemundo, o canal hispânico dos Estados Unidos. Em março de 2000, a TV brasileira conseguiu furar o bloqueio americano, que já durava 16 anos, e emplacar as novelas *Por amor*, *Força de um desejo* e *Terra Nostra*, além das minisséries *Dona Flor*, *Hilda Furacão*, *Chiquinha Gonzaga* e *Labirinto*.²⁸ O acordo também prevê a co-produção de novelas. “Os folhetins deverão ser escritos aqui, traduzidos para o espanhol e interpretados por atores latino-americanos”, afirmou o diretor da Divisão Internacional da emissora, Orlando Mar-

ques. "O importante é que sejam falados num espanhol sem sotaque, condição importante para que sejam aceitos no mercado latino-americano."²⁹ Pela primeira vez as produções da TV Globo serão feitas apenas para atender ao mercado externo. Até então a emissora apenas dublava e cortava suas novelas para adaptá-las aos mercados locais. Seu faturamento com a venda de novelas para o exterior girava em torno de US\$ 9 milhões por ano.³⁰

Em abril de 2000, dentro da proposta de investir num mercado hispânico com faturamento estimado em US\$ 1 bilhão, assumiu a recém-criada área de Produções Internacionais da TV Globo o ex-diretor de programação da TV Record, José Paulo Vallone. O *remake* de *Baila conmigo* para a Telemundo será o primeiro de uma série de novelas adaptadas ao gosto latino. Apesar de já concluídas, as novelas serão abertas, sujeitas a grupos de discussão locais. "Não vamos poder ter medo de errar. Manteremos o padrão de qualidade da Globo, mas se a mulher tiver de ser mais perua do que mostramos aqui, vamos fazer. Não vai dar para ter vergonha", declarou Vallone.³¹ Um mês antes, quando ainda trabalhava na TV concorrente, ele já previra a guinada no padrão global: "A Globo foi uma emissora que começou popular, se sofisticou, e agora é obrigada a dar um passo para trás: terá que reaprender a fazer o popular sem abandonar o padrão que inventou."³²

Em matéria de parceria transnacional, a pioneira foi a novela infantil *Chiquititas*, que começou a ser exibida no Brasil em 1997. A história é gravada ao mesmo tempo em espanhol e português em dois estúdios da TV argentina Telefe. Os personagens e as tramas passadas no orfanato Raio de Luz são essencialmente os mesmos, mas, ao contrário da versão em espanhol, exibida em 16 países, a versão em português tem atores brasileiros, que se mudaram para Buenos Aires. No Brasil, a novela, exibida pelo SBT às 20 horas, teve boa audiência (média de 18 pontos de Ibope), e um sem-número de derivados: as chiquititas vendem bonecas, cds, sapatos, roupas, álbuns de figurinhas e revistas.³³ Seu sucesso chegou a influenciar outras produções da TV Globo no horário: *Era uma vez*, planejada para concorrer diretamente com a história argentina, contou com um time de crianças para narrar uma história recheada de órfãos,

madrastas e governantas, numa amostra do crescente potencial das crianças como consumidores de telenovela, descoberto em 1989 pela lacrimogênea história mexicana *Carrussel*.

Nos Estados Unidos, particularmente em cidades de extensa população hispânica, como Miami ou Los Angeles, melodramas como *Carrussel* também vêm conseguindo grande êxito. Exibidas pela Univisión, com sede em Los Angeles, e Telemundo, com sede em Miami, as duas principais cadeias de televisão em espanhol nos Estados Unidos, essas novelas são assistidas por um público estimado em 32 milhões de hispânicos residentes no país. Em maio, a emissora WLTW, da cadeia Univisión, que controla 80% desse mercado, chegou ao primeiro lugar de audiência em Miami. Isso significa que mais gente acompanhou os dramas de *Marta Isabel* ou *Esmeralda* que a badalada série *Seinfeld*, da NBC.³⁴

Miami é o maior mercado hispânico do país, formado por uma audiência bilingüe, até então ignorada pela televisão americana. Só na cidade, os hispânicos podem escolher entre quatro canais de TV aberta em espanhol, além de cinco a cabo: Galavisión (da Univisión), Gems (dedicado a assuntos femininos), H-TV (música latina), CBS-Telenoticias e Fox Sports Americas (só com programas esporádicos). Segundo dados de 1997, cerca de 1,4 milhão de residências nos Estados Unidos sintonizaram a Univisión no horário nobre, o que a coloca entre as cinco cadeias de TV mais vistas no país. A cadeia tem penetração em 92% dos lares hispânicos nos EUA. Em Los Angeles, o segundo maior mercado das TVs em espanhol, o noticiário do canal KMEX, da Univisión, supera constantemente a audiência do telejornalismo em inglês.

Entre outras coisas, o êxito das redes de TV mexicanas nos Estados Unidos se deve a um projeto mais amplo de *latinidad*, em que a oposição da identidade cultural latina à anglo-saxônica é cuidadosamente desenvolvida por especialistas em mercado, de modo a superar rivalidades e estranhamentos tradicionais entre mexicanos, cubanos e porto-riquenhos, por exemplo.

Há duas hipóteses para se explicar o fenômeno: a primeira seria a gradativa consolidação de uma cultura de resistência hispânica dentro dos Estados Unidos, em que a identificação com as pobres

meninas ricas das telenovelas seria um consolo para quem tem a sensação de não pertencer ao universo dos muito ricos de Dallas ou Beverly Hills. Outra hipótese é a de que as redes hispânicas, com todo o seu poder econômico e tecnológico, representariam justamente a emergência de um Primeiro Mundo dentro do Terceiro.

Para abordar esta questão, é preciso abandonar o conceito de subdesenvolvimento em troca de um mais abrangente: o de subalteridade. No contexto de uma comunicação globalizada e migrações constantes, não é mais possível pensar só em termos de um Primeiro Mundo rico e altamente desenvolvido e um Terceiro Mundo subdesenvolvido e marginalizado. Em países subdesenvolvidos como o Brasil e o México, hierarquias e alianças locais permitem que se desenvolvam grandes indústrias de exportação cultural, verdadeiras multinacionais de Terceiro Mundo, munidas de tecnologia de ponta na área de telecomunicações. Mas, dado o regime de concentração de renda nesses locais, “isso não se reflete necessariamente numa modificação do modelo de crescimento que favorece a formação de elites, cujos interesses são os únicos a serem levados em conta, à custa da maioria da população,”³⁵ como diz Armand Mattelart:

Numerosos estudos confirmam que o modelo de consumo criado pelo sistema transnacional, para que qualquer um possa se beneficiar dele, demanda uma renda acessível a apenas 20 ou 30% da população. Dessa forma, o sistema de comercialização, o sistema de produção e o sistema de comunicação, todos têm um papel complementar no *framework* transnacional pela promoção de um modelo de desigualdade social. O padrão principal que emerge da instalação de novas tecnologias em países como o Brasil mostra que, longe de democratizar o acesso aos bens culturais, eles reforçam os vários tipos de segregação social e consolidam hierarquias.³⁶

Para Mattelart, ao estimular o consumo, essas multinacionais de capitalismo periférico oferecem às oligarquias nacionais, tradicionais controladoras do sistema jurídico-político, o controle também do sistema comunicacional. Essa elite vai exercer uma espécie

de endocolonização, usando a cultura de evasão para naturalizar estruturas sociais que perenizam seu status de cidadãos e consumidores de primeira classe, excluindo o resto da população das decisões políticas e econômicas. Para Muniz Sodré,

ao mesmo tempo em que o indivíduo — impossibilitado de participar ativamente da gestão coletiva — recolhe-se à sua existência privada, delega aos outros a possibilidade de realizar imaginariamente seus desejos de movimentação externa. Instala-se aí o germe da sociedade contemporânea.³⁷

O Brasil e o México se tornarão agentes ativos desse mercado latino-americano de bens simbólicos, saltando da defesa do nacional-popular para a exportação do internacional-popular. Com isso, o sucesso de grandes empresas como a TV Globo e a Televisa termina por desfazer a imagem imperialista de um centro americano europeu e de uma periferia latina, mas para criar outra imagem: a de círculos concêntricos de Terceiros Mundos dentro do Primeiro Mundo e Primeiros Mundos dentro do Terceiro. O processo de transnacionalização da cultura operada pelos meios de comunicação de massa da América Latina acaba por gerar formas concentradas de acumulação de poder e não descentralizadas, como se poderia supor num surto de ufanismo. Segundo Martín-Barbero, “o que está em jogo agora não é a imposição de um modelo econômico, e sim o salto para a internacionalização de um modelo político.”³⁸

NADA PERSONAL

Desde suas origens, a telenovela latino-americana pode ser caracterizada como um gênero transnacional, o que não significa que não tenha adquirido matizes locais em cada um dos países onde vem sendo produzida. Sua matriz cultural é a publicidade, mais do que o imaginário popular. Na era do rádio, e mesmo nos primórdios da televisão, as grandes agências multinacionais contratavam equipes inteiras de escritores, atores, diretores e produtores, alugando horários na programação das emissoras locais, para repetir até a exaustão a fórmula de sucesso das radionovelas cubanas e *soap operas* americanas.

Firmas como Procter & Gamble, Colgate-Palmolive, Lever Brothers produziam elas mesmas as *soap operas*, ou “óperas de sabão”, do rádio para entreter as donas-de-casa. Com o sucesso da fórmula, ela foi exportada para toda a América: dos Estados Unidos à Argentina. Por algum motivo — talvez, quem sabe, o tão propagado espírito melodramático latino-americano —, o modelo americano de *soap opera*, com seus diversos *plots*, falta de fio condutor e, principalmente, um desfecho, cederia lugar ao de radionovela popularizado em Cuba, nos anos 30. A central de produção de Goar Mestre exportava radiodramas no melhor estilo “desgraça pouca é bobagem” para praticamente todos os países vizinhos. Também patrocinado por fábricas de sabão, as locais Crusellas e Savatés (que ainda nos anos 30 serão incorporadas pela Colgate-Palmolive e Procter & Gamble), o pioneirismo das radionovelas cubanas se beneficiaria de um sistema radiofônico comercial já bastante consolidado na década de 30, em comparação ao do Brasil e do México, onde se verificaria um certo atraso no desenvolvimento da radiodifusão comercial. “Em 1930, a cidade de Havana possuía, proporcio-

nalmente, um número maior de emissoras do que Nova York, e se estimava, em 1932, que havia uma média de quatro ouvintes para cada receptor.”¹

Em 1958, foi produzida a primeira telenovela do México, *Senda proibida*. O êxito do teledrama abriu os olhos dos produtores, que se valeram do kinescópio, antecessor do vídeo, para fazer cópias e vendê-las a cadeias de televisão da América Central e do Sul. No Brasil, a primeira experiência de telenovela data de 1951, com *Sua vida me pertence*, transmitida duas vezes por semana. O ciclo das telenovelas diárias começaria mesmo em 1963, com *2-5499 Ocupado*, mas despertaria pela primeira vez a comoção popular só no ano seguinte, com a versão nacional de *O direito de nascer*, decisiva para a transformação da televisão no meio de comunicação de massa mais importante do país. Cinco meses depois do golpe militar, o Brasil parou para ver o encerramento da telenovela ao vivo, com uma grande festa no Maracanãzinho.

Só na década de 70, com o investimento dos governos na expansão dos sistemas nacionais de telecomunicações e o crescimento do mercado publicitário e da venda de aparelhos de TV, a Televisa do México e a TV Globo do Brasil dariam o salto para se tornarem os principais oligopólios midiáticos da América Latina. Durante as últimas três décadas, tanto a Televisa quanto a TV Globo mantiveram sua hegemonia graças a boas relações com o poder, ditatorial ou não.

No México, assim como no Brasil, a democratização política não foi acompanhada da democratização da televisão, a não ser daquela que apela para a “popularização” da programação, como sinônimo de baixa qualidade estética e de conteúdo. Nos dois países, o sistema de concessões de canais de TV é bastante permeável à corrupção: no caso do Brasil, não faltam relatos de barganha política na troca de concessões de retransmissoras por votos em projetos de interesse do governo; no caso do México, o processo de privatização das TVs estatais foi marcado por um escândalo financeiro envolvendo o irmão do ex-presidente Raúl Salinas.

Para furar a hegemonia da Televisa e TV Globo, as armas de um país serão usadas contra o outro. O SPT e a TV Azteca atacarão com

estratégias inversas para eventualmente chegar ao primeiro lugar na audiência. O SPT investirá numa programação populareca, muitas vezes apelando para o grotesco, num verdadeiro atentado contra o padrão Globo de qualidade. Na verdade, nessa apelação, fará pouco mais do que reeditar velhas fórmulas já abandonadas pela número 1 em seu salto de qualidade em direção às classes altas: programas como os velhos *Silvio Santos*, *Hebe Camargo*, *A praia é nossa*, *Curso de paródias de Moacyr Franco* e os mais recentes *Gugu*, *Aqui e agora*, *Ratinho*, *Fantasia*, além, é claro, dos melodramas mexicanos no melhor estilo “desgraça pouca é bobagem”, recordam um passado populareco que a Globo deseja mais esquecer do que lembrar. O surpreendente é que as velhas fórmulas, quer em seu modelos quase imutáveis, quer em nova roupagem, ainda funcionam. Alojando-se nas falhas do Brasil moderno, o arcaico ainda dá ibope.

A TV Azteca, por outro lado, usará estratégias muito parecidas com as que consolidaram a TV Globo na liderança de audiência para tentar ultrapassar a Televisa. Usará roteiristas com passado de esquadra para escreverem suas novelas “engajadas”, investirá na qualidade técnica e estética, convocará atores consagrados no teatro e no cinema (em vez dos rostinhos bonitos escolhidos ao acaso para participar dos cursos para atores da concorrente), usará atacar de frente temas tabus como a liberação feminina, o sexo, a violência e a corrupção, trazendo a realidade local para dentro das histórias e, definitivamente, abolirá a *Cinecinta*, a *Cinderela*. Acabarão conseguindo o que a Televisa jamais conseguiu: que a classe alta e a elite intelectual mexicana assistam e discutam as telenovelas, tirando-as das páginas de fofocas dos jornais para a parte nobre do noticiário.

O advento da TV por assinatura, via cabo ou por satélite, e sua influência na alteração da programação da TV comum não podem ser negligenciados. A TV aberta tenderá a estandarizar seu conteúdo, buscando uma espécie de fio condutor comum a todos os telespectadores, enquanto a televisão paga, cujo acesso ainda é restrito às elites econômicas dos dois países, diversificará sua oferta temática não só aumentando o número de canais, como a procedência dos programas. Com a TV fechada, oligopólios nacionais, por força de novas alianças econômicas, se transformarão em corpora-

ções transnacionais. Exemplos: a Direct TV Latinoamérica, formada pela Multivisión, do México, Hughes Communication, dos Estados Unidos, TV Abril, do Brasil e Organización Cisneros, da Venezuela. E também a Sky, união da Televisa com as Organizações Globo, News Corporation e ICI, dos Estados Unidos.

É interessante notar como, nesse tabuleiro, as peças serão movidas conforme a conveniência. Se na TV aberta o SBT tem na Televisa mais do que um modelo, uma parceira, no sistema de TV por assinatura as alianças são outras. A Televisa tem o que chama de "aliança estratégica" com as Organizações Globo, The News Corporation Limited e a ICI, para oferecer serviços de TV por assinatura via satélite para a América Latina e Caribe, assim como para audiências de língua hispânica nos Estados Unidos e sul do Canadá. Renato Ortiz esclarece:

A repetição internacional de canais de TV tece uma espécie de elo unificador a nível global que permite simultaneamente seguir uma telenovela, um seriado ou os últimos acontecimentos noticiosos nas telas de Santiago do Chile, Buenos Aires, Tegucigalpa ou Panamá. Assim, as fortes alianças econômicas constituem hoje em dia o sólido andaime de distribuição criado pelas multinacionais do audiovisual, que se reconhece como processo de globalização.²

O desenvolvimento tecnológico será a ferramenta para essa mudança de perspectiva. A nova era da TV internacional começa na década de 80, utilizando a capacidade redistributiva dos satélites de enviar sinais para todas as partes do globo. Para seduzir este público agora globalizado, as redes de TV aberta passarão a focalizar cada vez mais temas abrangentes e de apelo popular, enquanto a TV por assinatura tende a se segmentar em canais específicos de notícias, filmes, esportes, música, dirigidos a um público de maior poder aquisitivo e cosmopolita. A competição se acirrará a nível não só nacional, como internacional. Ao deixar de sintonizar a TV aberta, o público das classes A e B tende a, primeiro, fazer decair sensivelmente os níveis de audiência; segundo, diminuir sua influência nos rumos da TV brasileira.

Tex Mex

O primeiro canal de televisão do México, pioneiro na América Latina, data de 1950. Dele descende diretamente a Televisa, que foi criada em 1973 pela fusão do Telesistema Mexicano e Televisión Independiente de México (o primeiro surgiu em 1955, resultado da união dos canais 2, 4 e 5, e o segundo, em 1968). O grupo Televisa dispõe de quatro canais de televisão a nível nacional, 58 emissoras locais, um canal internacional, 17 estações de rádio e é líder de audiência na TV por cabo. Com 20 mil empregados, controla cerca de 85% da oferta televisiva do México e é o maior produtor de televisão em espanhol. Além de ser líder mundial em publicação e distribuição de revistas em espanhol, tem um jornal, produz e distribui discos e filmes.³

A Televisa produz mais de 100 mil horas de programação original, que distribui tanto no mercado nacional como em 89 países. É líder de audiência no México, transmitindo em média 90% dos 50 programas de maior popularidade no país.⁴ A companhia opera sua própria escola artística, formando atores, pessoal de apoio técnico, roteiristas e diretores, o que, nas palavras da própria Televisa, "permite produzir uma grande variedade de programação da mais alta qualidade, sob uma estrutura de custos favorável."⁵ O canal 2, "O Canal das Estrelas" se firmou como "el canal novelero por excelência", dedicando boa parte da sua programação vespertina e noturna à programação dos *culebróns*.⁶

Nos anos 70, quando a Televisa surgiu, o México vivia um período de efervescência e questionamento político, provocado em boa parte pelo massacre dos estudantes de Tlatelolco, em 68, episódio traumático para o país até hoje, como explica Francisco Aguilera:

As mobilizações sociais permaneciam e as instituições oficiais necessitavam recobrar o controle das massas. Fatores econômicos, políticos e sociais configuravam um ambiente particular em que os diversos grupos sociais tentavam obter algum tipo de vantagem em seu benefício. O aparato governamental, por sua parte, acusava uma

situação desfavorável. O déficit da balança comercial chegava a US\$ 1 bilhão em 1970, subindo R\$ 600 milhões em apenas dois anos.⁷

Críticas ao funcionamento dos meios de comunicação de massa, especialmente à televisão comercial, provocaram o temor de uma estatização dos canais já existentes. Na prática, apenas o canal 13 passou para as mãos do governo (mais tarde, ao ser privatizado, daria origem à nova TV Azteca). Diante da pressão estatizante, os concessionários privados deram sinais de inconformismo: sua resposta foi a união do Telesistema Mexicano e da Televisão Independiente de México para formar a Televisa, como informa Fátima Fernández:

A imagem negativa da programação comercial que o governo tentou criar na opinião pública, assim como a propaganda acerca de seu poder na mão dos empresários, foi passageira, ao passo que a derrota que o Estado sofreu, com a consolidação do monopólio comercial privado, acrescida de uma regulamentação quase que meramente administrativa, e a demonstração do poder político empresarial são fatos consumados já nos primeiros meses de 1975.⁸

Logo governo e empresários descobririam ser mais aliados do que rivais. Dirigida até abril de 97 por Azcárraga Milmo, fiel ao Partido Revolucionário Institucional, o partido que governou o México durante 71 anos, a Televisa tinha o poder de definir o que era notícia no país. E, talvez mais importante, o que não era. A ligação era tão estreita que o principal apresentador de noticiários da rede, Jacobo Zabludovsky, passou a ser visto como um porta-voz do PRI. Aposentado pelos novos tempos, foi uma espécie de Cid Moreira de lá. Como lembra o analista de mídia mexicano Raúl Trejo, “a Televisa já teve o poder político e econômico da ABC, NBC e CBS juntas.”⁹

Em troca da lealdade aos sucessivos presidentes pelo PRI, a Televisa foi protegida da competição interna. Foi a única televisão privada do México até que, em 1993, começou a sofrer a concorrência da TV Azteca. Com a hegemonia garantida pelo monopólio

do mercado nacional, a empresa se expandiu em direção ao exterior. Seu carro-chefe de exportação foi a telenovela.

Aldeia Global

Assim como no México, as primeiras emissoras de TV brasileiras foram inauguradas nos anos 50. Só 15 anos depois, no ano seguinte ao golpe militar, a maior delas — a TV Globo — seria criada. Seu proprietário, Roberto Marinho, já contava com o *background* de um jornal influente, uma rádio popular e um acordo com o grupo americano Time Life. Hoje, a TV Globo tem uma rede de 107 emissoras afiliadas em todo o país e é o carro-chefe das Organizações Globo, uma holding de 110 empresas, que incluem rádios, jornais, revistas e uma TV a cabo. Com uma audiência estimada em 120 milhões de telespectadores, a TV Globo atinge 98% dos domicílios brasileiros, emitindo sinais para todo o território nacional, inclusive para regiões que ainda não têm acesso à energia elétrica.¹⁰

No entanto, a televisão no Brasil surgiu como um brinquedo de elite (no final da década de 50 o número de aparelhos não chegava a 1 milhão), com uma programação voltada para este público, como a das pioneiras Excelsior, Record, Rio e Tupi.¹¹ Junto com o automóvel, o aparelho de TV era o símbolo de status mais claramente associado à modernidade pelas classes média e alta. “A ausência de uma estrutura comercial-publicitária e o contato estreito com as elites empurraram a TV brasileira incipiente para uma linha culturalista de ação”, lembra Muniz Sodré.¹² Recitais de música clássica se alternavam com teleteatro e adaptações de romances consagrados.

Em 67, dois anos depois de ser criada, a TV Globo começou a mudar esse quadro. A arrancada foi baseada numa programação nitidamente populareca. Programas de entretenimento, como Chacrinha, Hebe Camargo, Dercy Gonçalves e Sílvio Santos tinham uma função nítida: formar uma audiência de reserva, similar à mão-de-obra de reserva, integrando os grupos C e D da população a um projeto nacional-progressista.

A Globo foi a principal responsável pela *estética do grotesco*, que liderou a audiência de TV entre 68 e 72, justamente o período do *boom* econômico. O grotesco significou uma singularíssima aliança simbólica da produção televisiva com os setores pobres ou excluídos do consumo nas *ilhas* desenvolvidas do país... Para conquistar a audiência popular das grandes cidades, a televisão brasileira, capitaneada pela TV Globo, passou a acionar o lado arcaico da vida nacional.¹³

No período de transição da audiência local para a regional, e posteriormente nacional, a Globo se firmou com sua programação popularesca, “que na prática se baseia num sistema consolatório, que distribui justiça a varejo, oferece prêmios, localiza parentes perdidos, arranja casamentos, arbitra litígios entre vizinhos”, como explica Inimá Simões.¹⁴ Um modelo populista-eletrônico que se consolidaria como o modelo de programação destinada às classes populares até hoje.

Garantida a plataforma numérica, a TV Globo mudou novamente seus rumos, atendendo aos interesses das agências de publicidade. Após 72, ela se voltou para a conquista de telespectadores das classes mais altas e, conseqüentemente, de anúncios mais caros. “Tão logo a TV deu como consolidada sua hegemonia industrial, desfez a aliança simbólica com as camadas excluídas, pondo fim à programação do grotesco”, assinala Muniz Sodré.¹⁵ Nas telenovelas, o padrão “desgraça pouca é bobagem” tocado com mão de ferro pela cubana Glória Magadan — que não permitia que os melodramas fossem adaptados para o cenário nacional, “porque o brasileiro não é romântico”, preferindo usar a Arábia e a Espanha como cenários — cedeu lugar a um projeto nacional de teledramaturgia. Autores saídos da experiência de teatro revolucionário do CPC ou com forte engajamento político foram cooptados para garantir a evolução do gênero: Dias Gomes, Gianfrancesco Guarnieri, Lauro César Muniz, Bráulio Pedroso e Oduvaldo Vianna Filho (Vianinha), entre outros, como já assinalou Renato Ortiz:

Na verdade, o que temos é o agenciamento, por um segmento de intelectuais, autores e diretores, de propostas já legitimadas pelo

debate social. Consegue-se desta forma consagrar uma atividade considerada como menor no campo da cultura, ao inseri-la numa discussão estética e política mais ampla.¹⁶

O projeto de nacionalização do conteúdo das telenovelas seria fundamental para criar a identificação do público com o projeto modernizante do “milagre brasileiro” e o estabelecimento da hegemonia do padrão Globo de qualidade. As histórias das telenovelas globais tendem até hoje a girar prioritariamente em torno das faixas salariais beneficiadas pela concentração de renda (classes A e B), os reais consumidores brasileiros. O outros têm que se contentar em substituir o consumo real pelo consumo imaginado, integrando o país que aparece nas telenovelas apenas nesse nível: o da ficção. Mesmo assim, esse espelho glamourizado e distorcido é “o elemento formador de uma nova identidade, identidade brasileira, identidade-de-brasileiros, talvez o mais parecido com uma identidade nacional que este país já teve”, reconhece Maria Rita Khel.¹⁷ A Rede Globo atinge do Chiapoque ao Chuí, mas qual é o país que vai ao ar: o simulacro da realidade ou uma realização da ficção? De acordo com Esther Hamburger,

a novela atualiza (constantemente) seu potencial de sintetizar uma comunidade imaginária, cuja representação, ainda que distorcida e sujeita a uma determinada variação de interpretações, é verossímil, vista e apropriada como real e legítima. Tal representação de uma comunidade nacional imaginária mais branca e mais permeável à ascensão social que a sociedade real foi construída sob o signo da superação do atraso.¹⁸

O sucesso dessa síntese é tal que, na prática, acaba ocorrendo um verdadeiro monopólio da audiência a pela TV Globo, deixando antigas concorrentes como Tupi, Record, Rio e Excelsior afundarem. Mas só no final da década de 70 o Governo resolve tomar uma medida para diminuir o poder da Globo. O processo de abertura de novas concessões é concluído em 81, com a vitória dos grupo Bloch

e Sílvio Santos (contrariando as expectativas do *Jornal do Brasil* e da Editora Abril).

Hoje, efetivamente a hegemonia da TV Globo começa a dar sinais de enfraquecimento, com a diversificação do mercado provocada pela introdução da TV a cabo, o vídeo e o aumento da concorrência a partir da década de 90. Novos programas apareceram para questionar as representações modernizantes anteriores, incluindo a reedição dos velhos melodramas e a apelação a conteúdos erótico-grotescos. Entre 1990 e 93, a audiência das novelas das sete e das oito da Rede Globo caiu aproximadamente 11 pontos. Entre 1989 e 1997, a média anual de audiência da novela das sete em São Paulo decresceu de 60% para 35%.¹⁹

Espelho ou fantasia?

O comandante Fernando Gómez, da polícia mexicana, acende um cigarro e olha demoradamente para o corpo crivado de balas num furgão. Era seu melhor amigo, o campeão da luta contra a corrupção, Raúl de los Reyes, assassinado quando estava prestes a ser nomeado procurador-geral da República. O comandante chefiou toda a operação: "Não é nada pessoal, irmão. Nada pessoal."

Assim começava a novela *Nada personal*, que, em 1996, demoliu tabus e marcou uma guinada em relação às novelas água-com-açúcar que dominavam a TV mexicana. Na tela, a vida real, incluindo uma referência a dois assassinatos de líderes políticos, dois anos antes: o candidato à presidência do México Luis Donald Colosio e um dirigente do partido governante, Francisco Ruiz Massieu.²⁰

Nada personal foi produzida por um trio inverossímil: Ipigmenio Ibarra, ex-correspondente de guerra em El Salvador e na Nicarágua; Hernán Vera, ex-guerrilheiro que no passado dirigiu a estação de rádio dos rebeldes esquerdistas de El Salvador; e María Barríos, ex-militante do Movimento para o Socialismo na Venezuela. Os diretores da produtora Argos "difícilmente seriam o tipo de pessoa que participaria de uma indústria notoriamente dedicada a contos-de-fada açucarados sobre pobres e lindas jovens cujo único

objetivo na vida é conquistar o amor de homens ricos", reconhece a revista *Time* em sua reportagem de capa.²¹

Na guerra pela audiência, vão buscar o modelo oposto ao mexicano, o brasileiro, para criar "telenovelas de ruptura". O conservadorismo da sociedade mexicana será colocado em xeque, com novelas como *Mirada de mujer*. As lutas políticas aparecerão finalmente na tela. Até que fossem ao ar as novelas da TV Azteca, o México nunca havia visto uma novela com denúncias sobre corrupção, narcotráfico, instituições de poder. Nunca uma telenovela tinha transcendido as páginas de fofocas para as de política e cultura. "Esta mudança nos fez ganhar muitos adeptos e, pela primeira vez, a Televisão Azteca se tornou uma ameaça em popularidade e em competência", lembra Ipigmenio Ibarra, diretor geral da Argos TV, que produziu telenovelas polémicas como *Nada personal* e *Mirada de mujer* para a TV Azteca. Como relata Ibarra:

Quando eu era correspondente de guerra, via as telenovelas brasileiras e me assombrava; via as colombianas e aprendia; via as venezuelanas e as questionava, via as mexicanas e as repudiava. Mas acabava vendo telenovelas e, mesmo em meio à guerra, percebia que as pessoas assistiam às novelas, de modo que me dei conta de que ali havia um meio maravilhoso de levar informação às pessoas. Para nós, a televisão não é um buraco onde você se refugia da realidade. Ao contrário, é um espelho para refletir a realidade.²²

Para ele, o futuro da telenovela latino-americana está na capacidade de "evoluir", explorando novos temas que não a fórmula da menina pobre que se casa com um homem rico. A idéia empolgou até o escritor mexicano Carlos Fuentes, que, quatro décadas depois de sua publicação, autorizou a adaptação de seu livro *A região mais transparente*, de 1958, para a televisão. Os produtores? Ipigmenio Ibarra e Carlos Payán.²³

Em nosso país, há muitíssimas pessoas que não têm nenhuma chance de formação educativa além da que é dada pela televisão. Nós devemos contribuir com algo para liberá-las dessa condenação. E

que melhor forma pode ser senão oferecendo-lhes uma telenovela que tem muito mais de espelho do que de fantasia?²⁴

Mas a revolução foi muito menos política do que de comportamento. *Mirada de mujer* (1997-98) marcou um momento de ruptura nas telenovelas mexicanas, permitindo que pela primeira vez a TV Azteca conseguisse primeiro lugar na audiência. A história de María Inés, uma cinquentona que arrisca tudo pelo amor de um homem 17 anos mais jovem, provocou um intenso debate social, ainda mais porque tocou em temas tabus como Aids, infidelidade, estupro e racismo. María Inés se converteu em “uma heroína das mulheres mexicanas ansiosas por liberarem-se do jugo do machismo”.²⁵ Depois de casada por 27 anos, ela é abandonada pelo marido infiel, mas, ao encontrar um novo amor, tem que se deparar com intermináveis problemas com sua família rica e a sociedade conservadora.

Esteticamente, a novela também inovou. Todas as reportagens sobre o fenômeno *Mirada de mujer* (que começou a ser exibida no Brasil, em julho de 2000, sob o título *Olhar de mulher*, pela Rede Record) dão conta da qualidade de sua produção e elenco de primeira linha, destacando-se a escalção de Angélica Aragón, uma atriz mexicana de respeitável trajetória cinematográfica. Até o jornal mexicano *El Financiero*, em geral dado a assuntos mais “sérios”, assinala a “inusitada resposta”, que atribui a “novas propostas estéticas, dramáticas, um público reflexivo e maduro, uma oferta inteligente e sensível”.²⁶

Em mais uma mostra da transnacionalidade do gênero, *Mirada de mujer* foi uma versão de uma novela colombiana, *Señora Isabel*, só que reformulada por seu autor, Bernardo Romero. O roteirista colombiano passou um ano no México, enriquecendo a história com aspectos da sociedade local e transformando uma novela que originalmente tinha 50 capítulos de uma hora em 200 capítulos com duração variando entre 30 e 45 minutos, totalizando 90 horas.²⁷

Mas o que foi polêmica, e sucesso, em *Mirada de mujer* se transformou em escândalo, e fracasso, na telenovela seguinte. *Tentaciones* (1998) provocou a ira da Igreja Católica e de grupos conservadores, ao descrever os dilemas de um padre entre o dever

sacerdotal e o desejo carnal. A Conferência Episcopal Mexicana se pronunciou, um grupo feminino conservador, *Las damas de blanco*, fez uma manifestação pública para exigir a saída da novela do ar, altos dirigentes dos principais partidos — do governista PRI aos opositores Partido Acción Nacional e Partido de la Revolución Democrática — divergiram quanto à defesa da liberdade de expressão.

Os grupos conservadores e defensores da moral e dos bons costumes mexicanos conseguiram introduzir algumas modificações na história. Afinal, as telenovelas não são obras abertas? Mas nada aplacou a fúria de associações que parecem ter sido criadas em algum melodrama, como *Las damas de blanco*, um grupo secreto integrado por 300 mulheres, de quem se desconhece a identidade. Essas damas de branco patrocinaram um anúncio de página inteira nos principais jornais mexicanos, comparando o país com a Espanha, onde, segundo elas, “a droga, a homossexualidade, a Aids e a promiscuidade alcançam números recordes”.²⁸ O anúncio dizia:

A Espanha não era assim há 17 anos e, se hoje está como está, isso se deve à ação dos meios de comunicação e de agências como a Argos... que promovem um modelo de matrimônio, sexualidade e família como o que levou à libertinagem sexual na Espanha, onde os casos de jovens com psicopatologias sexuais são muito graves, quase 2 milhões.²⁹

As damas de branco continuavam: “O México não será como a Espanha. Não é um país saxão e não vai sê-lo.” A argumentação denuncia uma série de questões. Primeiro, a data. Por que exatamente 17 anos antes a Espanha era um país decente? Percebe-se uma relação bem clara entre liberalização dos costumes e liberdade política, entre conservadorismo moral e conservadorismo institucional. Outra questão diz respeito ao cortejo de saxão em oposição ao de latino. Para pessoas como essas damas de branco, o México teria no conservadorismo um fator de preservação da identidade nacional, sempre em risco de se corromper com os costumes avançados dos vizinhos de cima. Volta-se à questão da construção

da América Latina como oposição tanto ao colonizador europeu, quanto ao inglês e norte-americano. E o papel da religião nesta definição, criada em plena luta entre catolicismo (religião de 80% dos 95 milhões de mexicanos) contra o protestantismo.

“A Inquisição acabou”, reagiu Ipigmento Ibarra, o produtor da telenovela. Mas, em meio ao conflito, a TV Azteca modificou os anúncios de promoção da telenovela, que mostravam sucessivamente um sonho erótico do religioso, um Sagrado Coração, uma cruz formando o T inicial de *Tentaciones* e o ator com indumentária de sacerdote. Uma maçã mordida passou a ser o símbolo de *Tentaciones* e o ator apareceu sem a roupa de padre.

No entanto, nem assim os grupos conservadores esqueceram a história. As damas de branco foram substituídas pela Unión Nacional de Padres de Familia, que desejava nada menos do que a retirada do ar de todas essas *tentaciones*. “O povo mexicano não necessita de quem se dedica à diversão toque em temas que são de consciência. Desejamos a eliminação da novela e que a televisão não toque nestes temas. Não são temas que estejam no ar para serem tratados superficialmente”, afirmou Mario Vega López, diretor da Unión Nacional de Padres de Familia.³⁰

Curiosamente, a revolução dos guerrilheiros *aztecas* só foi possível depois do processo de privatização da rede estatal de televisão, Imevisión. Em 1993, na onda das privatizações das empresas estatais, os dois mais importantes canais públicos do país, o 7 e o 13, foram concedidos à Televisión Azteca, ligada ao maior distribuidor mexicano de aparelhos elétricos, Ricardo Salinas Pliego, e a uma negociação nebulosa com o irmão do ex-presidente Raúl Salinas de Gortari, envolvendo uma suposta intermediária nas Ilhas Caymans.

Teoricamente, ao se redefinir o papel do Estado na televisão, o gasto público se reduziria e a competência do mercado se encareceria de refletir uma maior pluralidade social. Claro que não foi exatamente isso o que aconteceu. “O processo privatizador implicou em diminuir a força das televisões regionais, que vinham num caminho ascendente, reduzindo-as, em muitos casos, a porta-vozes dos governos estatais”, conta Delia Druetta.³¹ Os dados são da

Secretaría de Comunicaciones y Transportes do México: entre 1988 e 1994, as concessões particulares de estações de TV passaram de 129 para 301, ao passo que as “permissionadas” (sem fins lucrativos) se reduziram de 276 para 110.

Em 1997, a Televisión Azteca conquistou quase um terço da audiência de TV no México. Suas operações geraram maior fluxo de caixa — lucros antes de despesas financeiras, impostos, depreciação e amortizações — que a Televisa, com menos de metade da receita da concorrente. “Eles se tornaram uma companhia muito preguiçosa”, afirmou Salinas Pliego, numa entrevista ao *The Wall Street Journal Americas*.³²

Bau da felicidade

No Brasil, a guerra por audiência seguiu o caminho contrário. Silvio Santos, um ex-camelô que mantinha um programa dominical de sucesso na TV Tupi e depois na própria TV Globo, em 1975 ganhou a concessão de um canal de televisão, que iria se juntar às outras 26 empresas que já faziam parte de sua holding, iniciada com a venda de carnes do Bau da Felicidade. Tentativas de furar o domínio da TV Globo já tinham sido feitas esporadicamente. A TV Manchete, apostando em telenovelas no padrão de qualidade da concorrente, chegou eventualmente a ultrapassá-la em audiência, antes de cair vertiginosamente num processo de falência.

Ocupando os estúdios da extinta TV Excelsior, na década de 80, o SBT se consolidaria no segundo lugar em audiência, com sua vocação mais popular, saltando da média de três pontos iniciais do Ibope para 10. “Não vamos pescar onde o peixe é raro. A gente quer é o cardume. Para nós, programa bom é o que dá audiência”, definia o diretor Moisés Weltman em 1981.³³ Quase 20 anos depois, a estratégia se mostra acertada, com o SBT igualando ou batendo em audiência vários programas da Globo. A média geral do SBT pulou de 12 pontos no horário nobre, em 1998, para 17 pontos na virada do ano 2000. Mesmo assim, a Globo manterá sua hegemonia financeira. Enquanto 30 segundos de anúncio na Globo custam até

R\$ 139 mil, no SBT o valor máximo é de R\$ 75 mil. Em 1999, o Grupo Silvio Santos, já com 33 empresas, teve um lucro de R\$ 479 milhões, apenas 25% do lucro conseguido pelas Organizações Globo, algo em torno de R\$ 1,8 bilhão.³⁴

Desde o início, o SBT apostou no melodrama tradicional como forma de mobilizar o telespectador. Recorrendo a textos mexicanos adaptados ou novelas importadas, como um *remake de Direito de nascer*, entre 1983 e 1984, o SBT ocupou 23% do tempo de sua programação com novelas, contra 20% da TV Globo. Mas “a maioria dos programas tem uma audiência inferior a 10%. *Direito de nascer* não consegue mais repetir o êxito que alcançou anteriormente, como se uma página da história da sociedade brasileira tivesse sido virada.”³⁵ opina Ortiz.

Em 1994, Silvio Santos resolveu apostar novamente na importância da dramaturgia mexicana. Adquiriu, de uma só vez, 52 episódios da série *Chaves* e 247 capítulos da novela *Os ricos também choram*. “Disse ao Silvio que ele não precisaria me pagar caso os programas tivessem menos que três pontos no Ibope. *Os ricos também choram* passou dos 20 pontos”, lembra Augusto Mazarão, então vice-presidente da Televisa.³⁶

Economicamente, foi uma vitória. Para se ter uma idéia, a Televisa gasta entre R\$ 30 mil e R\$ 45 mil para produzir cada capítulo de novela, que é exportado para o Brasil a um preço que vai de R\$ 3 mil a R\$ 4 mil. Custa menos que a dublagem, em que o SBT gasta entre R\$ 5 mil e R\$ 7 mil por capítulo. Sai muito mais barato do que produzir uma novela no Brasil, onde o preço gira em torno de R\$ 55 mil por capítulo, dentro dos padrões do SBT. Se seguir o padrão Globo de qualidade, o custo por capítulo sobe mais ainda: de R\$ 80 mil a R\$ 120 mil.³⁷

A invasão mexicana no Brasil começaria mesmo com a trilogia *Maria do Bairro*, *Maria Mercedes* e *Marimar*, novelas que caíram no gosto popular e conquistaram de 12 a 24 pontos no Ibope, índice difícil de alcançar dada a hegemonia da TV Globo. No entanto, reclama o departamento comercial do SBT, tal fenômeno de popularidade, principalmente entre as classes D e E, não angariaria nem um anunciante a mais. “É um público que não tem poder aquisiti-

vo”, justificou Mazarão.³⁸ Exibida em 1999, *A usurpadora* repetiria o efeito tequila. A novela, que já tinha sido vendida a 120 países e traduzida em mais de 25 idiomas, oscilou entre 19 e 21 pontos do Ibope, um ótimo índice se comparado ao de *Sua vez veneno*, a novela da TV Globo mais vista no período, que obteve entre 35 e 38 pontos.³⁹

Segundo as normas mais modernas do Critério de Classificação Econômica do Brasil, utilizadas pelas agências de publicidade, a classe E teria uma renda mensal estimada em até R\$ 262 (12% da população). A classe D ganharia até R\$ 496 (33%). Na classe C, a renda subiria para até R\$ 1.064 (31%). A partir daí, o público vai sendo segmentado em nome de uma sintonia mais fina do mercado consumidor por excelência. Faria parte da classe B2 quem ganha até R\$ 1.770 (11%) e da B1 quem chega a R\$ 2.943 (8%). A classe A2 teria um faturamento mensal de até R\$ 5.554 (4%). Apenas um por cento da população se enquadraria na classe A1, com renda mensal calculada em mais de R\$ 5.555.⁴⁰ Para o mercado publicitário brasileiro, interessaria mais atingir esses 24% da população incluídos nas classes A e B do que os outros 76% sem poder de compra. “A televisão se satisfaz, para manter-se em níveis ótimos de operacjonalidade, com uma faixa bem menor de público que aquela contabilizada nas estatísticas”, aponta Renato Ortiz.⁴¹

Os pontos de Ibope da trilogia mexicana protagonizada por Thalia Ariadna provocaram a relativização de velhas certezas e da auto-imagem do público brasileiro construída pela TV: a página melodramática não estava tão virada quanto se supunha. De repente, uma parcela do público abria mão da qualidade estética oferecida pelo padrão Globo de qualidade, que há mais de 20 anos servia de parâmetro para qualquer rede de TV, em nome de outra absolutamente kitsch. Apesar de educada numa cultura televisiva obsessiva com a qualidade, de uma hora para outra boa parte da população parecia preferir dar uma espécie de passo atrás e assistir a um melodrama como nos velhos tempos.

Mexicanização passou a ser uma preocupação generalizada. A estréia do *remake de Anjo mau*, novela transmitida pela primeira vez em 1976, 21 anos depois, foi saudada como uma mostra de que

a TV Globo também resolveu “dar uma mexicanizada na sua tele-dramaturgia, apesar da cuidada superprodução”.⁴² Entre os sinais de mexicanização, estaria a diminuição das tramas paralelas, com a ação totalmente centrada na saga de Nice, a babá sem escrúpulos que faz de tudo para se casar com o irmão da patroa. Outro sinal seria o próprio conteúdo da história, uma reedição da velha fórmula da Cinderela. Apesar das evidências, a Globo negou peremptoriamente essa virada popular: “No Brasil, cada vez que a TV aponta para as classes C, D e E comete um erro. Em vez de mostrar o que as pessoas poderiam ambicionar, mostra o que não deveriam ser”, afirmou o vice-presidente executivo da TV Globo, Roberto Irineu Marinho, quando pressionado a se manifestar sobre a questão.⁴³

Mexicanização viraria, no Brasil, o oposto do “padrão Globo de qualidade” e sinônimo de kitsch. Os capítulos são mais baratos, a estética (dos cenários à iluminação e aos figurinos) de uma pobreza alarmante, a psicologia dos personagens estereotipada, os atores fracos (em nada comparáveis às grandes damas do palco, como Marília Pêra e Fernanda Montenegro, que vez por outra dão uma mostra de seu talento na TV), a história é previsível do início ao fim, o roteiro praticamente não conta com tramas paralelas e, principalmente, a “desgraça pouca é bobagem” corre solta.

Mas existiria realmente uma involução?

É fatal que o modelo global — voltado para as classes A e B, seu público ideal — acabe falando de um universo de consumo e valores estranho à maioria de sua audiência. O processo de mexicanização acabaria sendo potencializado por uma migração das classes mais altas para a TV a cabo, de um lado, e por uma bolha de crescimento econômico, causada pelo fim da inflação, por outro. Essas milhões de pessoas que passam a ganhar o status de cidadão consumidor vão comprar as dentaduras, os frangos e os iogurtes, exemplos de que o presidente brasileiro faz uso para demonstrar o sucesso de seu plano econômico. Mas o que essa massa de emergentes na sociedade de consumo mais vai comprar é eletrodomésticos: especialmente televisores. Foram 8 milhões só em 97, contra uma base histórica de 2 milhões de aparelhos por ano.

Segundo enquête do instituto de pesquisa Retrato Consultoria e Marketing, que anualmente desenvolve a pesquisa *Hábitos de mídia das TVs abertas e por assinatura*, o perfil do telespectador começou a mudar com a estabilização econômica a partir de 1994, que permitiu às classes C e D comprar aparelhos de televisão com mais facilidade. “Essas classes têm o direito de querer produções que as agradem. Não existe mais unanimidade na programação, cada programa fala para sua turma”, comenta a socióloga Teresa Monteiro, diretora do instituto, a partir de uma pesquisa que demonstrou o interesse dessas classes por programas populares.⁴⁴

Estaria acontecendo uma espécie de revanche dos telespectadores de baixa renda, os desqualificados pelas agências de publicidade e grandes anunciantes? A verdade é que ninguém é obrigado a ver TV e os tempos do canal único já se foram. Agora, o telespectador se dá ao direito de mudar de canal, mesmo que seja para assistir a algo identificado como a quintessência do kitsch. Ao contrário das teorias sobre a imposição de “padrões culturais inferiores” para o povo, há aqui claramente uma escolha. E é ela que precisa ser analisada.

A publicidade com um modelo mais simples parece funcionar como uma resposta à proposta modernizante cultivada pela TV brasileira. Uma rejeição ao padrão Globo de qualidade, especialmente no que ele tem de “avançado”, avanço que pode ser facilmente confundido com banalização da sexualidade. A carta do leitor publicada pela Revista da TV do *Jornal do Brasil* dá uma mostra do que pensam alguns telespectadores que trocaram as novelas brasileiras pelas mexicanas.

“Vocês ficam se perguntando a razão do sucesso das novelas mexicanas, mas a fórmula é muito simples: nenhum apelo sexual para obter audiência. A família inteira pode assistí-las. Já não podemos mais ver programas e novelas brasileiras sem constrangimentos, evitando que as crianças assistam a cenas e danças impróprias. A qualquer hora do dia, o nível é quase o mesmo. Como eu, diversos telespectadores gostariam que as emissoras brasileiras agissem a la mexicana, ou seja, pensando mais na formação de nossa infância e

juventude, e não apenas nos lucros. Aliás, as novelas mexicanas estão aí para provar que estes artifícios são desnecessários. Mesmo com qualidade técnica inferior, elas estão conseguindo audiência superior a algumas superproduções brasileiras”, diz Eunice dos Santos Leal, identificada apenas como moradora do Rio Comprido, bairro de classe média do Rio de Janeiro.⁴⁵

Uma nova onda de conservadorismo religioso é um fator que também não pode ser menosprezado. Seitas evangélicas — como a Igreja Universal do Reino de Deus, do pastor Edir Macedo, dono da TV Record — que começaram a proliferar no Brasil na década de 80, especialmente entre as classes D e E, têm no rigor dos costumes uma de suas premissas. Do tamanho do cabelo ao comprimimento das saias das fiéis, tudo é regulado. Bebidas, festas e telenovelas ofensivas à moral são banidas. A modernização, a crítica social e a liberação sexual são rejeitadas. Mas a reação ao excesso de sexo na televisão não vem só da classe média, dos conservadores ou dos “crentes”. A sexóloga Martha Suplicy foi uma das primeiras a abordar diretamente o assunto na televisão. Política de esquerda ao mesmo tempo que representante da elite econômica do país, Martha está à frente de uma campanha pela regulação desses excessos, coordenando o grupo Iver, que reúne intelectuais interessados no assunto. “É uma discussão que não pretende avançar na linha moralista, mas determinar uma linha ética e aprofundar a reflexão no Brasil”, explica ela, que se disse impressionada com a quantidade de cartas e e-mails que recebeu depois que deu uma entrevista na televisão sobre o assunto. “Não imaginava que houvesse uma indignação tão grande.”⁴⁶

Nas castas novelas mexicanas, o sexo é tabu, mas proliferaram filhos bastardos e renegados. Veem-se raramente alguns beijos, mas a sensualidade da *cahente* e dengosa Thalia explode nas telas. Nas brasileiras, é possível acompanhar as transformações das famílias liberais de classe média alta. Os chamados “temas modernizantes” são, em geral, tópicos que não podiam antigamente ser discutidos em público. Assim, dos beijos passa-se quase que automaticamente

ao sexo, mostrado em detalhes, pouco importa o horário de exibição. O nu, tanto masculino quanto feminino, é banalizado, assim como as traições, infidelidades, estúpios e troca-troca de casais. Tudo é exibido, tudo é mostrado, como se fosse o comportamento natural dessa sociedade. É aí que o espelho racha, como sublinha Muniz Sodré:

Os roteiros incorporam, progressivamente, temas como liberdade sexual, descasamento, juvenilização dos velhos e outros compatíveis com o crivo jornalístico da televisão. Ajudam a moldar a imagem modernizante do mercado, a criar a ilusão de que tudo muda na direção de um progresso organizado pelo mundo empresarial.⁴⁷

Para autores que vêm desde os primórdios da telenovela no Brasil, como Lauro César Muniz, não se trata apenas de conquistar alguns pontos a mais no Ibope exibindo corpos nus ou cenas ardentemente de sexo. Desde o primeiro beijo de novela, protagonizado por Walter Foster e Vida Alves em *Sua vida me pertence*, em 1951, até o erotismo declarado dos dias de hoje, “a temática das telenovelas foi se enriquecendo, se aproximando da realidade, o sexo foi aflorando, se revelando”, acredita Muniz.⁴⁸

Na década de 70, a reboque das transformações liberalizantes do mundo, a telenovela brasileira atingiu seu período dourado: a emancipação feminina, a instituição do casamento, o divórcio, racismo e até homossexualismo passaram a ser abordados por autores preocupados em aproximar a ficção da realidade. Mas ainda assim, sob o forte policiamento da censura oficial (forte aparelho da ditadura), a libido do telespectador continuava vigiada. ... Não seria exagero dizer que o Brasil aprendia na telenovela a discutir e rever seu comportamento.⁴⁹

Mas a questão é: essa modernização é acessível para a maioria? O vertiginoso crescimento do mercado nas classes D e E fará com que esses ex-excluídos, novos consumidores que não contavam nem como números no Ibope no passado, daqui para a frente influen-

ciem os rumos da programação, mudando de canal quando os valores morais exibidos se choquem com os seus, ou em busca de uma cena em que seu rosto apareça na tela, mesmo que de forma sensacionalista, como num programa como *Ratinho*. O universalismo do padrão Globo de qualidade cederá lugar a vários padrões, alguns beirando o arcaico, o grotesco e o melodramático.

A invasão do mercado brasileiro pelas novelas mexicanas acabaria influenciando a própria dramaturgia nacional. Em *Fascinação*, que estreou em maio de 1998, o SBT apostou num elenco praticamente desconhecido e numa história romântica e lacrimogênea. Cinderela deu as caras de novo, com o nome de Ana Clara, uma moça pobre que se apaixona por Carlos Eduardo. Quando ela engravida, a mãe do rapaz arma um plano para separar os dois. Expulsa de casa, vai trabalhar como garçonete num bordel, no melhor estilo Gata Borralheira. Em novelas assim, o bom é bom e o mau é mau. Categorias que, desde *Beto Rockfeller*, exibida em 1968, vêm sendo embaralhadas nas telenovelas brasileiras. A esperança e o consolo das classes populares — oferecidos pela previsibilidade da estrutura melodramática —, o fato de que os bons sempre vencem e os maus morrem no fim, passou a dar lugar a uma ácida crítica social. Mas nem todos entendem ou concordam com este ceticismo, temendo que funcione menos como reflexão sobre a realidade e mais como influência nefasta. Segundo Renata Pallotini,

haveria na novela uma inversão dos padrões de moralidade vigentes, a partir de um modelo de conduta burguês. Por isso, o que é desvio poderia ser normatizado, e os bons modelos de conduta passariam a ser considerados desvios: o cidadão bom e honesto passaria a ser considerado tolo, ingênuo.⁵⁰

A tão criticada “mexicanização” mostra que, embora uma boa parte da população tenha modernizado suas expectativas, nível de informação política, análise crítica e até senso estético acompanhando as telenovelas, outra grande parte prefere desfrutar de um produto mais simples, ou porque esteve por muito tempo excluída

deste processo modernizante, e não consegue captar sua crescente complexificação, ou ainda porque seus valores morais são diferentes dos da elite de Zona Sul do Rio de Janeiro. Alçados momentaneamente à condição de consumidores, são mais sobreviventes do que cidadãos. Mas contam preciosos pontos no ibope.

EL AMOR TIENE CARA DE MUJER

María, María Bonita, María Celeste, María del Sol, María de los Angeles, María de Nadie, María Isabel, María José, María la del barrio, Mariamor, María María, María Mercedes, Marielena, Mari-mar, Marisela, Marisol, Simplemente María. Dos cerca de 200 títulos que constam dos arquivos do site *Telenovelas en el mundo*, mais de 10% contam a história de uma Maria ou Maria, em espanhol ou português. E, numa porcentagem maior ainda de novelas, as protagonistas foram batizadas com este nome. Mas quem seria essa tal Maria de que tanto se fala?

Consumidora preferencial dos folhetins água-com-açúcar, a mulher também é a principal audiência das telenovelas. Parece que *El amor tiene cara de mujer*, como diz o título de uma novela cubana de Nenê Castelar, adaptada no Brasil em 1966 e na Argentina em 1994. As fantasias produzidas pela cultura de massa para as mulheres são basicamente de natureza romântica. “Como o folhetim, a televisão repete uma estrutura, um esquema de personagens, um conjunto pequeno de tipos psicológicos e morais, um sistema de peripécias e até uma ordem de peripécias”, comenta Beatriz Sarlo, oferecendo uma pista para a identificação do público feminino com o gênero: uma espécie de gratificação simbólica produzida pelo encontro diário com o ideal romântico.¹

Deleitar-se com a repetição de estruturas conhecidas é prazeroso e bastante tranquilizador. Trata-se de um deleite perfeitamente legítimo tanto para as culturas populares quanto para os costumes das elites letradas. A repetição é uma máquina de produzir uma suave felicidade, na qual a desordem semântica, ideológica ou experiencial do

munho encontra um reordenamento final e remansos de restauração parcial da ordem.²

Hoje, talvez mais do que nunca, sabe-se que todas as histórias de amor são parecidas. Em todas elas, há um obstáculo a ser ultrapassado, como em Abelardo e Heloísa. Em muitas, um amor impossível, impedido pelo ódio de duas famílias (a parte histórica de *A indomada* ou de *Renscer*, ou ainda a trama contemporânea de *Meu bem querer*). Em outras tantas, um triângulo amoroso digno de Tristão e Isolda (*Pecado capital* é um exemplo clássico). Também não costuma faltar a boa e velha história de Cinderela — e nisso as mexicanas são desavergonhadamente imbatíveis.

Mas, se as histórias de amor são as mesmas, pode-se dizer o mesmo de suas protagonistas? As Marias sem sobrenome das telenovelas representariam sempre a mesma Maria? O mesmo ideal de Mulher?

Para abordar a questão, será preciso usar um conceito de gênero que não esteja preso à diferença sexual a ponto de se confundir com ela, revelando-se também como um efeito da linguagem e do imaginário. A partir daí, pode-se falar numa “tecnologia de gênero”, conceito firmado por Teresa de Lauretis em relação ao cinema, mas que se adapta perfeitamente às telenovelas latino-americanas.³

Assim como Foucault vê a sexualidade como uma tecnologia sexual, Lauretis sugere que o gênero, como representação e auto-representação, é produto de diferentes tecnologias sociais, como o cinema e — podemos deduzir — as novelas. Esse sujeito feminino não seria “engendrado” exclusivamente pela diferença sexual, mas também por códigos linguísticos e representações culturais, que são afetados de forma cruzada por questões de classe e raça, por exemplo. Como a sexualidade, o gênero não seria uma propriedade de corpos nem algo existente a priori nos seres humanos, mas, repetindo as palavras de Foucault ao definir a sexualidade, “o conjunto de efeitos produzidos em corpos, comportamentos e relações sociais” por meio de uma “complexa tecnologia política”.⁴

Tradicionalmente, as heroínas das telenovelas obedecem à lógica individualista de Cinderela, em que a transgressão não consiste

na oposição à exploração legitimada de uma classe, mas em transpor os limites do próprio grupo. A ascensão social é o tema principal das histórias de amor a que assistimos diariamente. A lógica de Cinderela é a própria ideologia da publicidade, por natureza des-territorializada, interessada na dissolução das fronteiras culturais pela formação de um “público” capaz de compartilhar um mesmo conjunto transnacional de códigos, ícones e mitos. Desde o início, a propaganda, o marketing e os espaços publicitários não se apresentavam como contingenciais, e sim parte fundamental da mensagem da telenovela.

A implantação de uma ordem global e capitalista implica não só a construção de um espaço mundializado para a circulação de mercadorias, como também estratégias para a reconfiguração de subjetividades. As alterações dos papéis reservados a homens e mulheres na ficção televisiva ao longo do tempo são inegáveis. Dos tempos em que as relações sexuais entre duas pessoas não-casadas provocavam escândalo, tendo que ser disfarçadas, até a explícita exibição de casais gays e de lésbicas, passaram-se pelo menos duas décadas.

No entanto, os meios de comunicação insistem em exibir imagens tradicionais e bastante estereotipadas do sexo feminino, quase invariavelmente se comparadas à realidade das mulheres de países como México e Brasil. As heroínas das novelas costumam seguir o modelo conservador: com raras exceções não estudam e, muito menos, trabalham. Quando o fazem, é por absoluta incompetência do marido ou pai. Nas classes média e alta, as atividades remuneradas variam de modelos a empresárias do ramo de moda, perfumaria ou decoração, atividades “femininas por natureza”, como no passado foram o magistério ou a enfermagem. Pode-se argumentar que esta é uma herança do folhetim, em que ninguém parece fazer mais nada na vida a não ser viver para o amor. Mas esta não é uma verdade para o sexo masculino, que está sempre se despedindo em direção ao escritório.

O ideal feminino proposto pela mídia também contrasta enormemente com a realidade das mulheres das classes populares nesses dois países. Mulheres brancas, altas, magras, de traços europeizados

estão longe de ser a maioria das transeuntes nas ruas brasileiras ou *calles* mexicanas. O caso mais exemplar de como os padrões de beleza veiculados pelas novelas podem chegar às raias do inatingível para a mulher comum é o de Thalia Ariadna. As revistas de fôfoca juram que a estrela mexicana da trilogia *Marimar*, *Maria Mercedes* e *Maria do Bairro* teria feito uma operação para tirar duas costelas e ficar com aquela cinturinha de Barbie. Mesmo que não seja verdade, a versão é melhor do que o fato para ilustrar como a telespectadora intui a quase impossibilidade de se atingir tal padrão de beleza.

Mas é preciso pensar que espécie de influência poderiam ter os papéis reservados às Marias nas telenovelas na legitimação da exploração de um gênero que, apesar de todos os avanços, permanece em flagrante desigualdade, especialmente no Terceiro Mundo. Nessa relação assimétrica, as mulheres latino-americanas poderiam ser vistas como vítimas de uma exploração que se manifesta em diferentes níveis: como parte do Terceiro Mundo, como parte de uma classe social e como gênero feminino. Em resumo, o Terceiro Mundo dentro do Terceiro Mundo. No entanto, é fundamental relativizar esse conceito de vítima se quisermos entender por que as mulheres investem e continuam a se enxergar neste espelho, mesmo que distorcido.

Sem dúvida, as telenovelas desempenham um papel ativo, por sua função no processo de socialização, na legitimação de uma subordinação feminina à estrutura econômica e à hierarquia sexual, já que o papel das mulheres nas sociedades brasileiras e mexicanas é produto de uma construção social aceita e internalizada.

Se é verdade que os valores e temas dominantes na produção cultural voltada para as mulheres primam por reforçar, até hoje, estereótipos de gênero baseados no exercício de papéis tradicionais femininos (o de mãe, mulher e dona-de-casa), crer na eficácia total desse discurso seria como regressar à superada hipótese da onipotência da mídia, e ignorar a capacidade de resposta dos telespectadores. Na verdade, os meios de comunicação de massa funcionam mais como mediadores entre conflitos e contradições presentes na própria sociedade, entre o ideal e o real.

Não é a mídia que cria, embora reproduza, legitime e dissemine, situações caracterizadas pela subordinação feminina na sociedade patriarcal. Mas, se o discurso das telenovelas é tão misógeno e se seus modelos estão tão distantes da realidade da mulher latino-americana, por que ela continua a investir nele, ao mesmo tempo em que se afasta cada vez mais de suas propostas, avançando no mercado de trabalho e nas universidades?

Estudos como os de Mattelart — baseados na idéia de comunicação como um processo complexo de interação em que o público aceita, mas também recria, modifica e dá novos significados às mensagens transmitidas — reconceitualizaram a visão anterior do público como vítima da mídia, especialmente as classes populares e, mais fortemente ainda, as mulheres. É preciso analisar esta interação para compreender os *links* estabelecidos entre a mídia e o universo cultural e social de sua audiência.

Através da pesquisa *A mulher retratada pela TV*, realizada no Brasil em fevereiro de 1999 pelo instituto paulista GPM-Market Research, é possível perceber como se processa essa mediação. A pesquisa teve uma parte quantitativa, ouvindo 253 mulheres paulistas entre 15 e 54 anos, apenas das classes A, B e C, e outra qualitativa, com discussões em três grupos com 10 entrevistadas de diferentes perfis socioeconômicos. Das entrevistadas, 51% disseram ter diminuído o hábito de ver TV nos três anos anteriores, assistindo a uma média de dois capítulos por semana. Os números batem com outros do Ibope, que apontam para uma queda de oito pontos na audiência das donas de casa em São Paulo e dez no Rio, num período de sete anos. Nota-se uma relação entre essa queda de audiência e o número crescente de mulheres ingressando no mercado de trabalho. Mas o que chama atenção na pesquisa é a postura crítica das mulheres brasileiras em relação à TV. "Elas não se identificam com o modelo feminino que lhes é apresentado", resume a responsável pela pesquisa, Oriana Monarca White. Nada menos que 79% das entrevistadas afirmaram que a programação da TV transmite uma imagem de mulher que não é a verdadeira, 76% acham que essa programação não atende de forma adequada às necessidades da mulher e 88% acham que ela erotiza as meninas. A exibição

da mulher como objeto sexual foi apontada como um dos principais pontos negativos da TV.⁵

Sem minimizar a importância óbvia do transmissor e da mensagem, ou seu poder na construção de identidades sociais, percebe-se que a audiência tem a capacidade de aceitar, criticar e, principalmente, reelaborar as mensagens para ajustá-las à sua própria realidade, interesses específicos e necessidades. Isso também implica observar o contexto sociocultural em que a recepção é feita e as modificações históricas desse contexto.

Fatores como cultura, educação, nível econômico, status social e, certamente, nacionalidade podem influenciar essa recepção. Para isso, pode ser bastante útil comparar uma versão brasileira de Maria (Maria Eduarda, da novela *Por amor*, que foi ao ar entre 1997 e 1998) com a mexicana composta por três Marias (la del barrio, Mercedes e Marimar, originalmente exibidas em 1992, 1994 e 1996, mas lançadas no Brasil no ano de 1997) e uma Maria Inés (*Mirada de mujer*, exibida no México em 1998 e no Brasil no ano 2000).

Maria Maria

A trilogia mexicana exibida no Brasil com os títulos de *Maria do Bairro*, *Maria Mercedes* e *Marimar* repete o esquema do melodrama clássico, água-com-açúcar, com sua visão ingênua de amor e maniqueísta de mundo. As emoções primárias de paixão, ambição e culpa são elementos reciclados nas três histórias estreladas por Thalia Ariadna, o protótipo da Cinderela de telenovela.

Resumindo: em *Maria do Bairro*, Maria é uma pobretona adotada por uma família rica. Apaixona-se pelo esnobe Luis Fernando e, depois de muito sofrer e aprender a se comportar em sociedade, acaba conquistando-o. Mas, quando Luis Fernando a pega de surpresa abraçada a outro homem (seu irmão Vladimir), tem um ataque de ciúmes. Como não acredita que o bebê que Maria espera é dele, assim que dá à luz, a moça entra em crise e entrega a criança para uma desconhecida. Luis Fernando a retira de um asilo de

loucos e Maria volta a viver sua vida de milionária, sem perder a esperança de encontrar novamente o filho.

Em *Maria Mercedes*, Thalia também faz o papel de uma pobre e inocente moça. A Maria em questão sustenta a família, desfeita pelas bebedeiras do pai e o abandono da mãe, vendendo bilhetes de loteria. Um dia, a sorte bate à sua porta. Ou melhor, ela passa em frente à mansão de Santiago, um milionário à beira da morte, justamente quando ele pensava em como fazer para não deixar sua fortuna para a única herdeira, a terrível cunhada Malvina. A vida de Maria Mercedes vira um turbilhão: seguem-se uma proposta, um casamento, um testamento e a vingança de Malvina. Para piorar, ela é mãe do playboy Jorge Luis, por quem logicamente a moça vai se apaixonar.

Marimar é outra versão da mesma história. Thalia é novamente uma pobre e inocente mocinha que vive numa choupana na praia com seus avós. Como eles são muito pobres, Marimar às vezes tem que roubar para que os velinhos tenham o que comer. Um dia, ela vai à Hacienda Ibañez para roubar verduras e ovos, quando o capataz da fazenda a descobre e decide se aproveitar dela, dizendo que pode levar a comida se lhe der um beijo. Marimar resiste e seus gritos são ouvidos por Sérgio, o filho bastardo da casa grande. Sérgio a protege e diz que, apesar de andar maltrapilha, ela é linda. Marimar se enamora no mesmo instante, sem saber que Sérgio pretende usá-la para se vingar da família, que não quer dar sua parte na herança. Casando-se com “a mendiga da praia”, ele vai humilhá-los. Mas nenhum dos dois sabe que o pai de Marimar, um homem muito rico que abandonou sua mãe, a procura loucamente para que seja sua única herdeira.⁶

Em comparação com a Maria Eduarda de *Por amor*, as três Marias acima saíram de algum folheto do século passado. Pelo menos aparentemente, elas são muito diferentes. Maria Eduarda não é nenhuma Cinderela, mas uma patricinha, filha de classe média alta da Zona Sul do Rio de Janeiro, que se veste na última moda, usa jóias, maquiagem e penteado discretos. Já Maria do Bairro/Maria Mercedes/Marimar são cafonas, cheias de cachinhos, com cabelos até a cintura. Quando fazem o *upgrade* para a classe

alta, acordam literalmente de salto alto, cabelos presos e maquiadas, prontas para ir a uma festa. Os figurinos não seguem nenhuma moda definida, mais interessados em marcar o “antes” e o “depois”, e as diferenças de classe. As moças pobres se vestem em frangalhos, como a Gata Borralheira. As ricas variam entre o bufante estilo dama-de-honra e o *tailleur* básico. As vilãs usam decotes até o umbigo. O colorido lembra o dos primeiros tempos da televisão brasileira, explorando os tons berrantes.

Por amor conta a história de duas mulheres, mãe e filha na novela assim como na “vida real”. Helena (Regina Duarte) é uma mulher liberada, divorciada, dona de uma loja de decoração. Maria Eduarda (Gabriela Duarte), uma jovem mimada, alienada, tão certinha que chega a ser enjoada. Logo no início da novela, Eduarda deixa os planos de estudar no exterior para se casar com Marcelo. Durante uma viagem, Helena conhece Atílio, com quem vive uma paixão madura e também se casará. Mãe e filha ficam grávidas e dão à luz no mesmo dia. Eduarda perde o bebê e jamais poderá ter outro filho. Helena, sem que ela saiba, dá seu próprio filho para a primogênita.

Ao contrário de Maria do Bairro/Maria Mercedes/Marimar, Maria Eduarda não vai saltar vários degraus da escala social ao se casar com Marcelo, filho de um rico empreiteiro. Não terá que aprender a se comportar, maquiagem, vestir, conversar. Filha de classe média alta, “viajada”, “educada nos melhores colégios”, nunca foi uma Gata Borralheira.

Marias muito diferentes? Certamente. No entanto, verifica-se o mesmo apelo a formas tradicionais de gênero e a persistência da visão da mulher no espaço comunicativo submetida a modelos fortemente sentimentalizados. As semelhanças e diferenças entre as heroínas brasileira e mexicana indicam na mesma medida o que muda e o que permanece inalterado nesta visão.

No que se refere às mulheres, três mitos que são fundamentais: o da maternidade, o do amor romântico e o da passividade erótica feminina. A eficácia desses mitos se deve à sua naturalização como inerentes a uma *essência* feminina. Sob a base do mesmo relato

repetido diariamente, produzem-se exaltações, denegações e polarições, como, por exemplo, entre mulheres puras e impudicas.

Maria Eduarda, assim como as Marias de Thalia Ariadna, carrega sua virgindade como um trunfo. A mensagem é a mesma, mas para audiências diferentes. A “inocência” de uma mocinha como Maria Mercedes nunca esteve em questão, o que denota a moral mais conservadora dos mexicanos em relação ao sexo, ou melhor, ao sexo praticado pelas mulheres. Já no caso de Maria Eduarda, a virgindade é várias vezes proclamada como uma escolha durante seu chá de panela e mesmo durante a noite de núpcias, mostrada em detalhes no mínimo insinuantes.

Escolha estranha essa de Maria Eduarda. Assim como *Por amor* mistura referências reais e fictícias ao colocar mãe e filha representando os papéis de mãe e filha, é possível estender a filiação de Maria Eduarda mais longe ainda. Helena, mãe zelosa ao mesmo tempo que mulher independente, divorciada, livre para o amor, é muito parecida com outra personagem marcante na carreira da ex-“namoradinha do Brasil”, Regina Duarte. Helena pode ser vista como uma versão diluída de outra Maria, a Maria Lúcia Fonseca do seriado *Malu mulher*, obra de cunho feminista que consagrou a atriz, que em 1979 exibiu pela primeira vez na TV as aventuras e desventuras de uma desquitada. Quem poderia supor que, anos depois de fazer a cabeça de uma geração, num surto de pós-feminismo, uma filha de Malu Mulher fosse proclamar sua virgindade, em vez de aproveitar a liberdade conquistada por mulheres como sua mãe para dormir com o namorado em casa? Seria um contra-ataque conservador, como os apontados nos meios de comunicação de massa americanos por Susan Faludi em *Backlash*?²

Mesmo em *Mirada de mujer* — que mudou as bases da tradicional novela mexicana, abandonando o mito da Cinderela e enfrentando o tão propalado machismo latino-americano — verifica-se que o mito da nova mulher, um dos temas modernizantes preferidos pelas telenovelas, esbarra num limite. As Marias podem até experimentar seu novo poder e sua nova liberdade, mas devem saber que serão punidas, ou com a solidão ou com a morte. Num

caso raro de final infeliz em telenovelas, escolhido na última hora entre três já gravados, María Inés decide abandonar o amante 20 anos mais jovem. E sua melhor amiga Paulina paga um preço alto pela liberdade sexual: é contaminada com o vírus da Aids.

A guinada para a direita numa história que prometia abrir espaço na tela para mulheres que não se enquadram no protótipo da "pobre mocinha que encontra um marido rico" não aconteceu sem conflitos. Grupos feministas mexicanos denunciaram que *Mirada de mujer* não refletia outra coisa senão a "mirada de um hombre". As atizes principais, Angélica Aragón (María Inés) e Margarita Gralia (Paulina), se rebelaram publicamente. "Não devemos permitir que uma telenovela, que afinal é escrita por um homem, nos confunda. A Paulina que todos queremos não é promíscua, só defende seus direitos. O que é válido para um homem é também para uma mulher", afirmou Margarita numa entrevista. Angélica Aragón também reagiu: "Esta telenovela terminou com finais irreais, rebuscados e impostos." Até com a própria mulher (a atriz Judy Henríquez, que interpretou o papel principal na versão colombiana original) o autor teve problemas, pelo jeito. "Entendi que Angélica não ficou satisfeita com o final, mas tanto ela como minha esposa aceitam que a decisão deve ser do autor", afirmou Bernardo Romero, denotando um certo ranço patriarcal. "Por sorte, aqui no México poucas pessoas sabem quem sou eu. Se não me veria louco de tanto reclamarem deste final", reconhece.⁸

Os bem-amados

Nas telenovelas, os homens geralmente aparecem como o sexo frágil: cegos, manipuláveis, passivos. Em duas das três Marias mexicanas, eles são retratados assim. O Luís Fernando de *Maria do Bairro* é um joguete nas mãos de Soraya, a amante. O Luís Felipe de *Maria Mercedes*, um fantoche da mãe, Malvina. Na terceira novela, *Marimar*, Sérgio é um mau-caráter que mais tarde terá a chance de se regenerar ao se espelhar na pureza da mulher.

Em *Por amor*, Marcelo é um executivo que também vive às voltas com as armadilhas da ex-namorada Laura e é totalmente manipulado pela mãe dominadora, Branca. Seu pai, Arnaldo, importante empreiteiro, também é dominado pela personalidade forte da mulher e pelas artimanhas da amante, Isabel. Atilio, marido de Helena, é um arquiteto que passa a novela inteira fazendo charme para a ex-namorada, Isabel, a ex-amante, Branca, e a melhor amiga da mulher, Flávia.

Os personagens masculinos são fraços, mas trata-se de uma fraqueza ilusória. Tanto na novela brasileira quanto nas mexicanas, enquanto o sexo masculino exerce a liderança social. Os homens são apresentados como incapazes, presos em seu machismo ou narcisismo, dominados por suas mães, amantes ou esposas. Mas, na verdade, são o centro da vida dessas mulheres. Tudo gira em torno do amor deles, ou do valor que darão a cada uma das damas que os cercam.

Em *Por amor*, em meio a hordas de dondocas, há poucas mulheres que trabalham: Helena é dona de uma loja de decoração, no entanto reproduz o modelo da geração anterior ao criar a filha para o casamento. Flávia é sua sócia promíscua, que sai com homens mais novos, incapaz de manter uma relação estável ou ter filhos, tão sem escrúpulos que rouba o marido da melhor amiga. Isabel é o estereótipo da executiva neurótica, demonstrado numa cena inicial clássica, em que o namorado (Atilio, que logo a abandonará por ser uma mulher "fria") arma uma briga porque ela tem uma calculadora do lado da cama. A mesma calculadora depois servirá de metáfora para que, quando abandonada, Isabel se torne amante do patrão e acabe roubando boa parte de sua fortuna — a que não ficou com a ex-mulher. Outra mulher que trabalha é Lúcia, casada com um alcoólatra que nunca pára no emprego, legítima representante das classes populares, dona de um salão de cabeleireiro.

O casal Maria Eduarda e Marcelo vive um modelo de casamento pouco distante do de Maria do Bairro ou Maria Mercedes: ela em casa, ele no trabalho. Na separação, descobre-se que aquela menina que foi educada nos melhores colégios e "estudou na Europa" não

foi preparada para exercer nenhuma profissão. O mesmo acontece com Milena, a irmã de Marcelo, e Laura, a ex-namorada também milionária, quando resolvem fazer alguma coisa que não seja passar o dia inteiro tomando banho de sol. Sua opção é montar uma loja.

Já os homens têm profissões bem definidas: Marcelo é engenheiro, o pai é empreiteiro, Atílio é arquiteto.

La usurpadora

Os bons sempre ganham e os maus sempre perdem. É a regra de ouro das novelas, principalmente no que diz respeito às vilãs. Soçoraya, a decotada amante de Luis Fernando em *Maria do Bairro*, tentará seduzir até o filho dele com Maria, antes de morrer tragicamente. Mirian, a rival de Maria Mercedes, que mesmo durante o dia se veste de tomara-que-caia preto com luvas compridas rosa, também verá frustrados seus intentos e, como supremo castigo por sua malignidade, terminará sozinha. Laura, depois de quase dobrar o lobo de *Por amor* nas cenas em que exercita toda a sua irreverência em relação à "legítima esposa" do ex-namorado, morrerá num desastre de helicóptero.

O que todas essas vilãs têm em comum? A atividade sexual, antes de mais nada. São *femmes fatales* que dizem muito sobre as paranóias e ansiedades masculinas. São mulheres destruidoras, agressivas, mercenárias, sexualmente dinâmicas. A dicotomia mulher da vida/mulher privada fica ainda mais clara em novelas que colocam mocinha e vilã no papel de duas gêmeas. Tanto em *Mulheres de areia* (exibida originalmente entre 1973 e 74, ganhou nova versão em 1996) como em *La usurpadora* (exibida no México em 98 e no Brasil no ano seguinte), a complexidade feminina é simplificada por uma divisão entre características aceitáveis — a bondade, o auto-sacrifício, o amor incondicional — e execráveis — a maldade, a ambição e a sexualidade.

O confronto entre a irmã boa Ruth e a irmã má Raquel de *Mulheres de areia*, tanto quanto o embate entra a generosa Paulina e a perversa Paola em *A usurpadora*, será ganho pelas primeiras, que

de uma forma ou outra acabam roubando o marido das segundas. Mas se o final é absolutamente previsível, o que mais atrai nessas novelas é a clássica troca de identidades. A boa faz o papel da má e a má se transforma em boa sem que ninguém perceba. Enquanto a virgem e generosa Paulina assume o lugar da irmã na mansão dos Bracho — afastando o cunhado das amantes, cuidando de seus filhos, dando duro para reerguer seus negócios, assistindo sua avó e aturando uma cunhada ciumenta, ao mesmo tempo em que luta com todas as forças para não cair em tentação —, a sensual e ambiciosa Paola se diverte com playboys milionários em iates e hotéis de luxo no exterior.

Essa dicotomia também está presente quando o tema são as personalidades múltiplas de uma mesma mulher, como na história da freira/dançarina de *Alma cigana*, de 1964. Mas se o problema da tripla personalidade da Lara de *Irmãos coragem* foi resolvido satisfatoriamente com uma operação (lobotomia?) em 1970-71, na sua versão de 1995 a solução mágica soou absolutamente ridícula. Hoje, as diferenças entre a tímida e religiosa Lara e a agressiva e exuberante Diana, passando pela ponderada Márcia, teriam que ser necessariamente resolvidas no divã.

O apelo às múltiplas personalidades ou gêmeas absolutamente diferentes tem uma razão de ser: nessas histórias, as contradições internas são expressas numa divisão maniqueísta. "A estética seriada precisa de um sistema de traços simples, cuja condição é o desvanecimento de matices. O maniqueísmo psicológico e moral baixa o nível de problematidade e costura as fendas de desestruturação formal e ideológica", explica Beatriz Sarlo, que aponta a construção de um sistema binário de personagens, em que doces mocinhas se contrapõem a vilãs, como fundamental para aglizar e viabilizar economicamente a produção televisiva:

O sistema binário dos personagens permite construir relatos com a rapidez exigida por produtores que gravam três ou quatro episódios por dia; os atores sabem perfeitamente a que procedimentos devem ater-se, os cenários correspondem a umas poucas tipologias bem identificáveis; os conflitos são entre forças morais e psicológicas cuja

previsibilidade só é interrompida pela complicação da peripécia, que, por um lado, recorre aos tópicos clássicos e, por outro, os atualiza com pacotes de referências imediatas que trazem para a teledramaturgia os assuntos em pauta nos programas noticiosos. Sobre a mesma trama de paixões, codificada há décadas, a nova televisão dos últimos anos aplica a cerzidura de remendos que assinalam a realidade: corrupção política, Aids, excessos sexuais, homossexualidade, negocatas públicas e privadas.⁹

É interessante observar como o adultério feminino é um tabu, poucas vezes visto na TV brasileira, enquanto o masculino é recorrente. O feminino, em telenovelas tão antigas quanto *O bem-amado* (1973) ou tão recentes quanto *Torre de Babel* (1998), recebe punições que vão da morte a flagrantes acompanhados de policiais e câmeras de vídeo, passando por surras públicas. Recheada de inovações ao mostrar uma família negra de classe média alta e um casal gay, a novela *A próxima vítima*, exibida em 1995, no entanto, só reforçou o preconceito no que diz respeito às mulheres. Numa das cenas mais fortes da novela, que girava em torno de assassinatos em série, a vilã Isabela é pega em flagrante pelo marido mantendo relações com um amante. O marido não só a agride como corta seu rosto com uma faca, desfigurando sua beleza para sempre.

O pior é que a cena aconteceu na mesma semana em que os jornais e a própria TV Globo mostraram um alarmante crescimento nos registros da violência contra as mulheres, com um aumento no número de espancamentos de quase 20%. Enquanto a agressão e até a morte da mulher adúltera é justificada — “Não precisa explicar, Isabela merecia”, diz uma personagem —, o adultério masculino, virtualmente presente em todas as telenovelas, é banalizado. E sempre, como nos casos de Afílio e Helena, Maria Eduarda e Marcelo (os pares românticos de *Por amor*), acaba sendo perdoado.¹⁰ Uma das poucas exceções é justamente Branca, mulher de Arnaldo e mãe de Marcelo, que conta com a indiferença do marido para com seus casos extraconjugais. Mas ela é uma vilã amoral.

Em *Maria do Bairro* e *Maria Mercedes*, a situação não é diferente. Conflitos com amantes estão presentes em duas das três novelas

da trilogia. Em oposição à inocência e pureza das Marias, as “outras” serão escancaradamente interesseiras e sensuais, revelando mais do que uma escala de valores em jogo, a própria estrutura psicológica das histórias de Cinderela. Projetando nas vilãs os componentes econômicos e sexuais do mito, o amor das donzelas pode respaldar em toda sua pureza impossível, sem sombra de ansiedades, como percebeu Mirrian Goldenberg:

A cultura prescreve scripts, papéis sociais que são reforçados positiva ou negativamente. Os que atendem às expectativas sociais são reforçados positivamente, e os que não atendem recebem sanções e acionam todo um sistema de acusações. Dentro da perspectiva interacionista, não existe comportamento desviante em si, sendo o desvio o fruto de um processo interativo entre acusadores e acusados.¹¹

O caso de Maria Inês, de *Mirada de mujer*, mostra uma exceção nesse modelo de completa aceitação do adultério masculino. A traição é o motivo para que ela ponha um fim num casamento de 27 anos e se arrisque a enfrentar o conservadorismo da sociedade pelo amor de um homem “que poderia ser seu filho”. É um novo modelo, mas que ainda está longe de ter um final feliz.

É bom frisar que temos aqui apenas uma pequena amostra, concentrada num determinado período de tempo, e apenas nos personagens principais, de produções que variam muito de temática, autor e propostas. Obviamente, a mídia não transmite uma única imagem de mulher, mas um complexo e simultâneo conjunto de imagens contraditórias: virgens e garotas *sexies*, profissionais e donas-de-casa, esposas subordinadas aos maridos e divorciadas emancipadas. Todas essas imagens são capazes de se tornar paradigmas da feminilidade, segundo Tania Modleski:

A cultura de massa não apenas contém contradições, ela funciona de uma forma altamente contraditória: embora pareça ser meramente escapista, tal arte simultaneamente muda e reafirma valores tradicionais, comportamentos e atitudes.¹²

A questão é: como, e em que ritmo, as alterações dos scripts determinados para o sexo feminino estão sendo acompanhadas pelas mulheres reais nas últimas décadas? Ou, pode-se perguntar ainda: de que forma os novos papéis assumidos pelas mulheres reais vêm sendo incorporados aos scripts de telenovelas? Para Goldenberg, “as subjetividades individuais incorporam ideais modernos (visíveis) sem eliminar os arcaicos, que permanecem invisíveis dentro do sujeito.”¹³ Nesse sujeito feminino engendrado por múltiplas vozes, o descompasso entre aspectos visíveis e invisíveis levaria à coexistência de ideais e normas de conduta contraditórios. A convivência desse ideal arcaico, num plano inconsciente, com o ideal moderno, no plano consciente, pode funcionar para as mulheres tanto como um estímulo para a reconfiguração de modelos gastos e falidos como uma anomia, uma angustiante desorientação social.