



## O visual da telenovela como entretenimento<sup>1</sup>

Romilson Marco dos SANTOS<sup>2</sup>

Pontifícia Universidade Católica de São Paulo– PUC-SP.

### RESUMO

A fim de melhor compreender a telenovela como entretenimento, temos que nos atentar para os artefatos de registros como elementos decisivos na configuração imagética como base de sustentação das telenovelas. Sendo assim, a partir de um percurso diacrônico, buscamos apontar algumas transformações decisivas na configuração imagética da telenovela do horário nobre, que a possibilitou ser um espetáculo imagético diário.

**PALAVRAS-CHAVE:** Telenovela, imagem, entretenimento, TV Globo, comunicação de massa.

Nota-se que nos anos 60 e 70 temos uma modernização pelo qual passou a televisão, como a introdução do VT (vídeo teipe) e a transmissão via satélite contribuindo para uma nova fase da telenovela.

O VT imprimiu um novo ritmo à televisão e, por consequência, à telenovela. Inicia-se uma nova configuração, no modo de produzir televisão. O VT abre precedente para a telenovela diária no Brasil.

A consequência imediata é a alteração do ritmo interno da TV e de sua pulsação. O advento do VT e as implicações do seu uso intensivo (o conceito de programação, a horizontalidade/verticalidade) assestam um golpe poderoso no teleteatro, gênero absoluto nos anos 50. A decadência do gênero se acelera e, em seu lugar, surge o folhetim, ou melhor, a telenovela, que desde 1951, com “*Sua vida me Pertence*” (TV TUPI/SP), estiveram hibernando num plano secundário, transmitida duas vezes por semana (e a cada oportunidade sendo necessário montar de novo todo o cenário, convocar o elenco, a equipe técnica etc), sem maior repercussão. Sob a vigência das inovações técnicas – principalmente pelo uso do vídeo-teipe – a telenovela diária se torna atraente, pois é possível a gravação antecipada de inúmeros capítulos.(SIMÕES, 1986, p.52).

A relação entre o VT e telenovela diária se dá na passagem da telenovela ao vivo para a telenovela diária. A telenovela diária só se consolidou com a implantação da gravação da mesma. Ao se gravar os capítulos, não havia necessidade de ser exibida, somente, duas ou três vezes na semana, a sua exibição poderia ser durante toda a semana. É neste sentido, também, que a implantação do VT proporcionou a

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT 4 – comunicação audiovisual do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste realizado de 28 a 30 de junho de 2012.

<sup>2</sup> Doutorando em Comunicação e Semiótica – PUC-SP, email: [romilsonmarco@hotmail.com](mailto:romilsonmarco@hotmail.com)



possibilidade das produções terem um tempo maior de preparação. A consequência foi que as telenovelas puderam ter um acabamento, nos mais diversos setores, seja, de cenografia, figurino, edição, etc., que atraísse a atenção da audiência.

(...) quando surgiu o VT, em 1960, as coisas começaram a mudar. Ele trazia a possibilidade de armazenamento das imagens e de montagem, em processo muito semelhante ao do cinema. Era um avanço técnico que eliminava a instantaneidade compulsória da TV ao vivo e permitia a produção de programas muito mais elaborados. (CLARK, 1991, p. 314).

O surgimento da telenovela diária, torna-se um elemento estratégico ao tentar prender a atenção do telespectador diariamente.

A implantação de uma telenovela diária nos obriga a pensar como foi a sua configuração, ou seja, como ela se apresentava. Vamos verificar como foi essa inserção da telenovela diária no Brasil.

Em 1964 com toda essas novas possibilidades de produção, estreia a telenovela *O Direito de Nascer*. Uma alternativa para tentar atrair audiência, uma vez que esta história fez muito sucesso no suporte radiofônico. Portanto, não existia nenhuma novidade, todos já sabiam o que aconteceria com todas as personagens. Não obstante, a novidade estava justamente na configuração imagética. Apresentar uma história que havia sido um sucesso sonoramente, mas não, visualmente. A estratégia estava na curiosidade que a produção imagética poderia promover. O apelo visual permitia a quem estivesse assistindo ter uma experiência de forma diferenciada da experiência que a produção radiofônica proporcionou. A expectativa de como seria ver o sofrimento das personagens, funcionou como fator de atração para a emissora prospectar audiência.

A escolha do elenco foi o componente imagético mais importante nesta fase da telenovela. É evidente, desse modo, que como o sistema de cor que vigorava era o preto e branco, o elemento de maior poder de atração era a configuração imagética dos atores e atrizes. A escolha de um elenco cativante colocava em sintonia as personagens e quem os assistiam, ao ponto de desencadear uma cumplicidade em relação aos sofrimentos, pelos quais aqueles personagens passavam.

O sucesso de *O Direito de Nascer* foi num crescendo tão intenso que, no final, fizemos uma festa com o elenco no Maracanãzinho. Mais de 25 mil pessoas lotaram o ginásio, para ver ao vivo a Natália Thimberg vestida de freira, o Amilton Fernandes abraçado com a Guy Loupe. Nunca tantos choraram tanto por tão pouco. Criou-se um clima tão emotivo naquela festa que todo o mundo que estava no ginásio debulhou-se em lágrimas. Eu mesmo não aguentei, chorei de esguicho. Ridículo, ridículo. Eu tinha mais é que chorar de alegria, porque *O Direito de Nascer* foi o nosso direito de sobreviver à decadência da TV Rio. (CLARK, 1991, p.147)

Fica claro que o visual do elenco era o fator primordial. No entanto, é necessário notar também outros fatores na configuração imagética da telenovelas. Com



equipamentos que não permitia as gravações em externas, as cenas eram concentradas em estúdios o que obrigavam as telenovelas ter uma padrão de enquadramento concentrados nos planos fechados, principalmente, plano médio, primeiro plano e close. O que desencadeava uma aproximação visual muito grande com os atores. Daí podermos dizer que aquela cumplicidade era favorecida também pelo padrão de enquadramento. Outro fator foi que com pouco dinheiro disponível para investir em cenografia, os planos muito abertos eram abolidos, o que tornava as cenas bastante intimistas. Esta forma de trabalhar a configuração imagética da telenovela foi resultado de algumas influências.

Dupla influência: a representação cinematográfica e a aplicação da voz radiofônica. São tentativas como a de Durst que contribuem para o desenvolvimento de algo que mais tarde se chamará linguagem televisiva. Bem no centro de um triângulo equilátero e, pois, equidistante dos três ângulos – teatro, cinema e rádio, que o formam, está a televisão narrativa. (SIMÕES, 1986, p.30,31).

Podemos perceber a influência do teatro no modo de interpretação dos atores e na cenografia; a influência do rádio na impostação da voz e do cinema na configuração imagética e na edição. Percebia-se que a formação de uma possível linguagem televisiva, partia de uma convergência de linguagens midiáticas, incorporando know-how de outras mídias. Destacamos aqui, o que acontecia com o cinema nesta época que pode explicar a forma como a telenovela se configurou, a partir da década de 1960.

Segundo Ismail Xavier, “numa formulação sumária, pode-se dizer que quando Rosellini, em 1959, exclamou “as coisas estão aí, porque manipulá-las?”, expressou num só golpe aquilo que Bazin, desde 1945, havia reiterado a cada passo de sua trajetória”(1984, p.68). E é essa “fórmula” que irá influenciar o cinema, a partir da década de 1960, de modo que

A mesma fê na transparência congênita da imagem cinematográfica, articulada à ideia de que é preciso abraçar a realidade do momento sem “totalizações ideológicas” será retomada de modo crescente à medida que avançamos na década de 50. Trabalhando a partir desta suposta transparência (imagem=real), que é também uma das chaves do projeto ilusionista de Hollywood, algumas tendências do chamado cinema moderno reelaboram a herança neo-realista. E o trinômio cinema de rua/mise-en-scène improvisada/representação da existência cotidiana não ideológica, o aqui e agora entendido literalmente, constituem base também de um certo realismo “existencial” que muitos críticos vão celebrar como grande modelo do cinema dos anos 60.(XAVIER, 1984, p.61,62).

No meio dessa efervescência toda que dominava o cinema, a TUPI em 1968, estreia *Beto Rockefeller* uma revolução no modo de produzir telenovela. A revolução estava justamente em transformar as telenovelas em algo mais próximo da realidade de



quem assistia. A sociedade brasileira passou a ser elemento estratégico na configuração imagética da telenovela.

O VT e novos equipamentos já começavam a ter um fator importante na configuração da produção imagética da telenovela, possibilitando mais agilidade na gravação de cenas de externas e na edição. Toda essa modernização tecnológica estava refletida nesta telenovela. No tocante, o elenco ainda permanece como um dos elementos principais de atração, que divide espaço agora com outros elementos. O elenco continua como um dos fatores mais importantes, pois, nesta telenovela a emissora configurou visualmente as personagens, tal como quem as assistia. Se antes a identificação com o elenco era por meio do sofrimento, pelos quais, este passava, agora a identificação tende pela similaridade ou simulação com o brasileiro. A emissora imprimia uma nova visualidade para as telenovelas, aproximando-se do que o público vivia e facilitando a identificação, justamente, por apresentar um visual mais leve e divertido, em oposição aos sofrimentos das telenovelas anteriores. Esta leveza nas imagens pode ser vista nas cenas de externas, ou seja, a câmera poderia passear pelas ruas onde os telespectadores passavam. O que promovia uma intimidade e uma proximidade jamais vista nas telenovelas. E, logo, se tornou mais um atrativo para manter e atrair a audiência. E nessa proposta, a visualidade foi o fator determinante para a consolidação de um novo modo de fazer telenovela.

*Beto Rockefeller* é de 1968. Estréia em novembro. A sua importância indiscutível resulta de vários ingredientes: do texto de Bráulio Pedrosa, da interpretação “natural” dos atores, da ausência de diálogos empolados, da ambientação urbana que introduz personagens identificáveis nas ruas da cidade, da trilha sonora articulando personagens e músicas (sucesso do momento: “Sentado à beira do caminho”; “I started the joke” etc.).(...) As frases feitas e grandiloquentes, que marcavam até então os diálogos, ficam substituídas por expressões coloquiais. O resultado foi o melhor possível em termos de audiência. Trouxe para a frente da TV gente que até então permanecia totalmente alheia ao aparelho. Interessou os setores mais jovens mas nem por isso escapou da derrapagem comprometedora: foi alongada demasiadamente e, com isso ficou menos interessante. De qualquer forma, o fato não chega a diminuir a sua importância como marco decisivo, como instante de superação de uma tradição bolorenta, cultivada inclusive pelos anunciantes (SIMÕES, 1986, p.82,83,84).

A TV Globo percebe a mudança obrigatória que as telenovelas deveriam sofrer e inicia uma nova postura na produção de suas telenovelas. A busca agora é de uma telenovela motivada pelo sucesso de *Beto Rockefeller*, que se aproximava do público brasileiro, uma telenovela que refletisse o gosto popular da população, como um espelho antropológico da sociedade. A Globo, muito mais organizada, “*contando com departamento de pesquisa, vale-se de métodos eficazes de apuração do gosto popular e*



*suas determinantes, desenvolve critérios e prioridades que reduzem sua margem de erro – pelo menos no que concerne às telenovelas – a uma taxa ínfima”.*(SIMÕES, 1986, p.85).

O realismo nas telenovelas surge como forma de gerar uma identificação com o telespectador, cotidianamente, simulando uma vitrine do modo moderno de se viver. As emissoras se voltam para esse contexto brasileiro. As telenovelas passam a ter uma visualidade mais próxima do contexto do telespectador. Na TV Globo o padrão de qualidade na produção torna-se prioridade, para estabelecer um modo moderno que pairava sobre o país.

Neste contexto, assistimos ao aprimoramento do padrão visual desenvolvido pela TV Globo, que em sua “magnificência” reforça no cotidiano nacional a impressão – grata ao poder central - de que o país atravessa estágio de desenvolvimento acelerado em direção a um futuro radioso e redentor. As imagens glamurizadas e ascéticas projetam a receita audiovisual sob medida para o conceito imperativo de “Brasil Grande”. Nos shows e telenovelas, os ambientes são modernos, arejados, confortáveis e funcionais, acompanhando *pari passu* as oscilações do gosto internacional. No ambiente de sala onde transcorre a ação da telenovela em andamento, há o momento do acrílico, substituído na sequência pela madeira branca e mais recentemente é a chance das samambaias detonar a tomada de uma consciência ecológica. Tudo é efêmero, como se diz. (...) Os cenários e paisagens à disposição do telespectador fornecem o balizamento visual para as aspirações dos setores médios da sociedade, em sua busca de afirmação e segurança através do sucesso individual e bem-estar material. Nada mais razoável se considerarmos que o país - pelo menos é o que alardeiam os boletins oficiais e oficiosos – é um sucesso em todas as frentes. Sobretudo nas telenovelas se observam quase de imediato algumas mudanças notáveis. Não que sejam profundas ou de estrutura.(SIMÕES, 1986, p.92).

As imagens das telenovelas passam a massagear os olhos de quem as assistiam como uma projeção de um modo eficaz de se estabelecer como bem sucedido. Os cenários trazem tendências internacionais de bom gosto. Sob certos aspectos a telenovela estava funcionando como uma consultoria para as classes ascendentes. Aqui se estabelece mais uma proposta de jogo com quem assistia às telenovelas. A telenovela pode ser uma fonte privilegiada de dicas de decoração e bom gosto. A telenovela buscava uma representação ou talvez uma simulação de objetos desejáveis, que detonava um modo que pudesse tornar-se, efetivamente desejado.

No final de 1970, a televisão estava vivendo uma fase de transição na programação. Nós estávamos passando de uma programação popularesca, apelativa, voltada para a audiência de massa, para uma programação mais elitizada, de mais qualidade, voltada para os segmentos de audiência com maior poder de consumo. Já não interessava à Globo dar 90 por cento de audiência com programas como o *Casamento na TV*. Era melhor dar 70 por cento com uma novela adaptada de um livro de Jorge Amado, por exemplo, que daria prestígio à emissora.(CLARK, , p.232)

Com um domínio dos índices de audiência, a TV Globo reservou o direito de buscar uma audiência mais qualificada. Neste contexto, as telenovelas do horário nobre



já tinham um *know how*, podendo assim ousar nas inovações. Mas esta ousadia era barrada pela censura. É, dessa forma, que na impossibilidade de criações textuais livres, a TV Globo investiu em um padrão visual de qualidade.

Enquanto a censura agia para subjugar e controlar a arte e a cultura do país, perseguindo a inteligência, nós continuávamos trabalhando na Globo para fazer uma televisão com a melhor qualidade possível. A conjugação desses fatores, entretanto – censura, de um lado, e obsessão técnica, formalismo, de outro -, acabou produzindo a ideia de que o Padrão Globo de Qualidade foi a resposta domesticada da TV à repressão do regime. Era como se, pelo fato de sermos censurados, não pudéssemos exigir cada vez mais qualidade de nós mesmos, mais rigor, mais aplicação. O resultado, então – uma TV sem erros, incomparavelmente melhor do que todas as anteriores -, acabou passando por vitrine de um regime como qual os profissionais da TV Globo jamais concordaram. O Padrão Globo de Qualidade, tão falado, nasceu certamente do rigor do Boni na direção de produção. Na medida em que a rede crescia (...) a Globo conseguia mais recursos, ganhava mais dinheiro, mas alimentava também mais expectativas, criava novas exigências. Por isso, o Boni lascava o chicote no lombo da tropa, pedindo sempre qualidade, mais e mais, obsessivamente. Isso era um pouco a causa e o efeito do sucesso que fazíamos.(CLARK, ,p. 228-229)

É necessário, então repensar a televisão com mais cuidado até então. Vimos que a televisão tinha como única e exclusivamente, o objetivo de atrair audiência para ter faturamento para fechar as contas com saldo positivo. Para isso, investiram em telenovelas para fixar diariamente os telespectadores à frente da televisão. Porém, no que concerne a censura, esta fiscalizava e vetava qualquer texto( em sentido amplo) que ferisse os interesses militares. Dessa maneira, a solução encontrada era entreter e atrair o público com um padrão visual de altíssima qualidade. Isto porque não adiantava as emissoras focarem suas forças nas histórias, pois, de uma forma ou de outra elas seriam mutiladas pelo poder da censura. A solução encontrada para entreter a audiência foi estabelecer um padrão visual que deleitasse os olhos dos indivíduos à frente da televisão. Para tanto, a emissora povoou suas telenovelas com uma diversidade de tipos de personagens com potencial de atrair o público.

Com uma configuração definida em torno de ter elementos de atração para todos os públicos, as emissoras se depararam com um novo desafio - a televisão em cores. A televisão em cores determinou a consolidação do famoso padrão Globo de qualidade, cuja a principal consequência foi tornar, definitivamente, a visualidade das telenovelas como o principal atrativos para o telespectador. A implantação da cor se tornou um atrativo para a audiência que determinou que todos os elementos imagéticos poderiam ser trabalhos ao extremo. E, entretanto, seria preciso, pois, qualificar os profissionais para o desafio de produzir telenovelas em cores.(...) *não saímos colorindo toda a programação a toque de caixa. Primeiro, porque tínhamos que aprender os truques de*



*cenografia, figurinos e iluminação para operar corretamente as cores e não transformar os programas numa aquarela, ou num mostruário de tintas.*(CLARK, , p. 237). A cor imprimia um grande desafio aos profissionais de televisão. As telenovelas já havia conseguido entreter o público com as imagens dos atores. O desafio era manter a atração dos atores, mas ao mesmo tempo, fazer com que os outros elementos da configuração imagética se tornassem tão ou mais atrativos aos olhos do telespectador como aquele.

A força de nossa programação eram as novelas, muito mais difíceis de serem adaptadas para a cor do que os shows de auditório, por exemplo. Teríamos que fazer cenários e figurinos pensando na cor, os iluminadores teriam que descobrir novas combinações de luzes, enfim, toda a direção de arte seria afetada pela mudança, com o risco de não dar certo e produzir resultados ridículos. Poderíamos sacrificar, num passo em falso, o padrão de qualidade que estávamos impondo a duras penas em nossa programação. (CLARK, p. 232).

Além da qualificação dos profissionais, as emissoras barravam com o problema dos altos custos dos equipamentos em cores.

O diretor da TV Globo sabia que a cor seria decisiva na relação que se estabelecia entre o telespectador e a telenovela. O apuro visual que a cor imprimiu nas produções televisuais, transformavam as telenovelas em um espetáculo, bem superior a diversões e entretenimento encontrados em muitas cidades do país. Este espetáculo foi possibilitado pelo investimento em todos os elementos de visualidade. E, com a concentração na TV Globo dos profissionais mais qualificados, em todas as áreas da produção audiovisual, as telenovelas se transformaram, mais do que uma simples diversão, em um verdadeiro show imagético.

O primeiro efeito da cor foi a consolidação do Padrão Globo de Qualidade. Ela tornava lindo o que era bonito. Dava uma plasticidade espantosa mesmo aos programas mais chatos, mais convencionais. Era, em si, um atrativo para o telespectador. Para isso, é perfeitamente compreensível que a preocupação com o apuro na qualidade dos programas, que o Boni já vinha incutindo na equipe há tempos, se transformasse em um dogma na Globo, no seu grande diferencial em relação às outras emissoras. A Globo não tinha mais dinheiro porque dava mais audiência, ela ampliava cada vez mais sua audiência justamente porque gastava muito dinheiro melhorando a programação, o acabamento de seus produtos. Foi a partir de 1972 que o padrão visual se tornou preponderante na Globo. A essa altura, a emissora já tinha o Mário Monteiro e o Arlindo Rodrigues, talvez o maior figurinista que este país já teve, uma fera quando trabalhava com escolas de samba, para as quais criou os mais belos shows coletivos do planeta, ou quando pegava um bom argumento de novela. Esses caras foram fazendo coisas magníficas, testando as possibilidades dos materiais, combinado acrílico com metal, madeira com tecido, misturando as cores na palheta para encontrar os tons exatos. E o Boni, comandante implacável, mandando refazer o que não fica bom, uma, duas, dez vezes, o que fosse preciso. Mais tarde, em 1974 ou 75, com a chegada de Hans Donner, o acabamento na direção de arte ficou completo. (CLARK, 1991, p. 239-240).



Não é sobremodo que a implantação da cor funcionou, atrelado a contratação de autores de renome, como uma forma de trazer prestígio à emissora. Exemplo disso foi o *Bem Amado* (1973) a primeira telenovela em cores, que buscava na visualidade atrair a atenção. Em *Bem Amado* a cor foi a maior atração desta telenovela. As cenas eram gravadas, em sua maioria, em externas para esgotar as possibilidades visuais da paisagem. A discussão política estava toda contida na visualidade da inauguração de um cemitério, diante da qual, foi a forma encontrada para entreter a audiência em uma época sob forte censura. Esta telenovela tentava discutir os problemas sociais e político brasileiro através da visualidade de uma cidade fictícia. O fato de ser uma cidade fictícia permitia à emissora carregar na visualidade dos elementos imagéticos. Fato este que funcionava como elemento para aguçar os olhos de quem assistia. A configuração imagética das irmãs cajazeiras, por exemplo, determinava a sua função dentro daquela sociedade. Aliás, o figurino era uma forma de demarcar as funções de cada personagem dentro da telenovela. Além de ser uma forma de identificar as personagens. A trilha sonora com muitas músicas de Toquinho e Vinícius contribuía para o prestígio da telenovela tanto no mercado publicitário, quanto para quem a assistia. Outro fator que determinava que a partir desta telenovela o padrão de visualidade deveria ser de excelência foi que, segundo o site Memória Globo, O *Bem Amado* foi a primeira telenovela a ser exportada para o exterior. É evidente, desse modo, que o mercado internacional exigia um padrão de qualidade para a compra das telenovelas. Desse modo, para conquistar esse mercado a emissora fazia altos investimentos no aprimoramento da visualidade de suas telenovelas.

É necessário, portanto, que ressaltemos e não deixemos ofuscar os verdadeiros objetivos das emissoras. Toda essa discussão política através da visualidade era única e simplesmente para trazer prestígio para a emissora, a partir dos quais, prospectariam uma audiência qualificada, com alto poder de consumo, que por sua vez, permitia elaborar uma tabela de inserção publicitária com altos preços.

Em 1996 estreia uma telenovela que ratifica o poder da visualidade no processo de sustentabilidade de uma telenovela. *O Rei do Gado* inicia encantando a audiência. Segundo a revista *Amiga*: *O novelão mostra a sua força. Em sete capítulos, a trama de Benedito Ruy Barbosa encantou o público e desbancou a audiência das cinco últimas novelas da Globo.* A telenovela era uma parceria entre Benedito e Luís Fernando Carvalho, este um experiente diretor de cinema.





O encantamento a que se refere a revista se deve a configuração imagética da telenovela. Dividida em duas fases – a primeira ambientada na década de 40 no período da decadência do café. A direção de fotografia foi um dos elementos responsáveis pelo encantamento da audiência. Com um padrão cinematográfico a telenovela contava com o diretor de fotografia Walter Carvalho um dos mais prestigiados diretores de fotografia do país. Com planos longos e tratamento de luz que alcançava a excelência, a telenovela impressionou ao deleitar os olhos de quem assistia com imagens vistas apenas em cinema.

Para dar o tratamento da luz na primeira fase da novela Luiz Fernando Carvalho conta que se inspirou em pinturas italianas, do final do século XIX até a era romântica. A intenção era captar a atmosfera dos imigrantes do interior de São Paulo na década de 40. Segundo o diretor, em vez de luz dilacerada, de cores fortes e altos contrastes de *Renascer* (1993), quando estudou os pintores baianos, em *O Rei do Gado* a luz criava uma atmosfera mais tênue, clara sem muitos claros e escuros. “Tinha que passar a impressão de que a luz tem cheiro, um perfume, não é ardida, não bate no rosto da pessoa, mas perfuma, como se estivesse em volta dela, e não sobre ela”, afirmou ele na época do lançamento da novela. (Memória Globo).<sup>3</sup>

A cenografia/locações refletia, também, o mesmo cuidado dispensado à iluminação. A produção da telenovela montou cinco pólos de gravação: Itapira, Ribeirão Preto, e Amparo no estado de São Paulo; Guaxupé em Minas Gerais e Aruanã em Goiás. A escolha desses locais representava a garantia de paisagens que encantariam os olhos de quem estivesse assistindo. São fazendas de café e gado que primam pela exuberância e dimensão espacial.

Na primeira fase chamou atenção a maquiagem dos atores. Segundo o site Memória Globo *A maquiagem dos atores da primeira fase foi tratada com atenção especial. As personagens são imigrantes, trabalhadores de terra, queimados pelo sol e endurecidos pelo tempo. A equipe da novela supervisionada por Isabel Arbizu, fez um curso com Ve Neill, maquiadora de Hollywood, indicada ao Oscar pela maquiagem de Jack Nicholson no filme Hoffa*<sup>4</sup>.

Na segunda fase da telenovela contextualizada nos dias atuais, a paisagem bucólica do Araguaia, cuja fazenda era da personagem de Bruno Mezenga, permitia demarcar o contraste entre o universo urbano e estressante de quem assistia, com o ritmo calmo típico do Pantanal. A câmera passeava calmamente sobre aquelas paisagem, muito diferente do ritmo acelerado das telenovelas, exclusivamente urbanas. E, em consequência, os enquadramentos eram focados nos planos gerais, plano de conjunto para apresentar toda a exuberância do local.

<sup>3</sup> <http://memoriaglobo.globo.com/Memoriaglobo/0,27723,GYN0-5273-230346,00.html>

<sup>4</sup> <http://memoriaglobo.globo.com/Memoriaglobo/0,27723,GYN0-5273-230346,00.html>



A caracterização das personagens também chamou a atenção da audiência. Tínhamos Patrícia Pillar como uma sem-terra; Antonio Fagundes como um rei do gado; Carlos Vereza como um senador honesto; Oscar Magrini como amante; Silvia Pfeiffer como uma perua insatisfeita com o marido. Estas caracterizações permitia a elaboração de cenas que permitia explorar a visualidade ao extremo. O confronto do sem-terra com a polícia; rei do gado contemplando os milhares de cabeças de gado em sua fazenda; o discurso do senador sobre reformar agrária para um congresso quase vazio; promoviam uma distração e um deleite aos olhos do público.

Outro elemento de visualidade estrategicamente inserida na telenovela foi a produção de um núcleo de sem-terra na telenovela. A telenovela estreou dois meses após a morte de 19 trabalhadores no conflito em Eldorado de Carajás, no Pará. Os sem-terra na telenovela eram apresentados como trabalhadores em busca de um espaço de terra para trabalhar. Muito diferente, da forma como alguns veículos a imprensa divulgavam, ou seja, como desocupados e transgressores da propriedade privada.

Como vemos a emissora não economizou. Segunda a revista *Amiga: A emissora de Roberto Marinho não economizou na hora de realizar os desejos da dupla Luís Fernando Carvalho/Benedito Ruy Barbosa. E acabou apostando alto em O Rei do Gado. A novela gasta 100 mil dólares em cada capítulo que vai ao ar. Ou seja, caso a trama de Benedito se mantenha nos 180 capítulos previstos, sem nenhuma esticada, a Globo vai ter que desembolsar cerca de 1 milhão e 800 mil dólares para bancar esta superprodução.* Ainda de acordo com a revista, todo esse investimento em visualidade da telenovela já rende excelentes frutos. Desde que estreou, só na primeira fase da novela, ambientada na década de 40, *o resultado do Ibope surpreendeu: teve uma média de 53 pontos, com picos de 62 pontos, o melhor resultado das cinco últimas novelas da Globo. A segunda fase não ficou atrás. O Rei do Gado vem obtendo uma media de 51 pontos, com picos de 57.*

Tudo isso deixa claro que os elementos imagéticos promoveram deleite aos olhos de quem assistia. Sobretudo, quando *O Rei do Gado* entrou em crise, em virtude dos problemas de saúde do autor Benedito Ruy Barbosa. A revista *VEJA* de 6 de novembro de 1996 fez uma reportagem com o seguinte título: *Crise no campo. Cúpula da Globo intervém em O Rei do Gado para tirar a novela do marasmo.* Os capítulos, por causa dos problemas de saúde do autor, eram entregues com atraso. Deste modo, a direção inundou a telenovela de cenas de flashback, longos planos nas paisagens do Araguaia.



Na segunda feira passada, por exemplo, foram dois minutos de lembranças do personagem Jeremias Berdinazi, vivido por Raul Cortez. Enquanto ele se consumia em recordações, apareciam na tela cenas do início da novela, com a música Italiana, de Vicente Celestino, ao fundo. No capítulo seguinte, foi a vez de Lia (Lavínia Vlasak) lembrar-se de quando seduziu o caipira Pirilampo (Almir Sater). Foram quatro minutos de flashback com sexo no feno. Em seguida, mais três minutos de um ‘videoclipe’ de Orlando Moraes, o marido de Glória Pires, enquanto a atriz, que interpreta Marieta Berdinazi vivia uma longa e insossa cena de amor com Guilherme Fontes. ( Revista VEJA, 6/11/1996).

Fica evidente que as imagens tem uma carga, ora de exuberância, ora de despertar emoções. Essa imagens tem a função de proporcionar distração e entreter a audiência. E, ainda que, fossem imagens já vistas, os indivíduos que a assistiam não estavam preocupados se a história das personagens estavam arrastadas; se essas personagens tinham diálogos enrolados que não acrescentava nada de novo ao que todos já sabiam. É bom que se note, antes de mais nada, que a audiência continuou em alta. Ainda segunda esta edição de VEJA(6/11/1996), *O Rei do Gado, apesar dos pesares, ainda é um sucesso. Tem uma média de 56 pontos superior a Explode Coração, a novela anterior. Por essa razão, ninguém fala mal de Benedito na Globo.* Por conseguinte, fica evidente que a foi a configuração imagética que sustentou os altos índices de audiência, e mesmo com nada de relevante acontecendo, a telenovela se manteve um sucesso de público.

A visualidade é de fundamental importância na sustentabilidade de uma telenovela, e por conseqüência, a manutenção dos seus altos índices de audiência, que aquelas que ousam trabalhar uma visualidade que não respeite a diversão e o entretenimento do telespectador, logo são penalizados. A telenovela *Torre de Babel* é um exemplo disso. Segundo a revista VEJA de 03/06/1998 telenovela:

Logo no início do primeiro capítulo, o personagem de Tony Ramos flagra a esposa traindo-o com dois homens ao mesmo tempo. Na hora ele mata um deles a golpes de pá e com uma estaca fincada no tórax. Na sequência, é a vez de a mulher infiel morrer assassinada, com sangue espirrando por todo o cenário. Era só o início. No final do primeiro capítulo, um bando de traficantes encapuzados invade uma festa do empresário vivido por Tarcisio Meira, o ameaça com uma arma na cabeça e metralha os lustres e janelas da mansão. Pelo realismo da cena, até parece que o autor Silvio de Abreu conta com a colaboração do traficante Escadinha para escrever o folhetim. Na quarta-feira, foi a vez de o personagem de Marcelo Anthony dar um tiro no ombro de Silvia Pfeifer. Mais sangue em cena.

Esta visualidade rompia com a expectativa de diversão esperada pelo público. O público exercer um poder de veto, que, ao considerar que estas cenas não proporcionavam nenhuma diversão ou entretenimento fizeram os índices de audiências despencarem. Segundo esse mesma edição da revista, a telenovela estreou com 42 pontos no primeiro dia e caiu para 35 no quarto. Fato suficiente para fazer Marluce Dias



da Silva, então superintendente executiva da Globo, declarar não enxergar a violência fora de propósito em *Torre de Babel*. Segundo ela 'É uma novela forte, mas não apelativa'. Mesmo a superintendente querendo justificar que a violência tinha um propósito, muito provavelmente atrelado a história, não foi suficiente para sensibilizar a audiência. De fato, algumas cenas depois da queda brusca na audiência sofreram uma reformulação visual. Esta reformulação mereceu nova reportagem da revista VEJA de 01/07/1998. Nesta edição relata as modificações visuais promovidas pela direção.

Nas últimas duas semanas, os telespectadores começaram a sentir os efeitos da faxina promovida em *Torre de Babel*. A cara de cão hidrófobo e o olhar furioso do ex-presidiário Clementino (Tony Ramos) foram amansados. De quebra, deram-lhe longas cenas de amor com Clara (Maitê Proença), tornando o personagem mais humano e romântico. Nos capítulos levados ao ar semana passada, até sua barba sempre por fazer foi aparada. O espanador eletrônico também eliminou as brigas, palavrões e cusparadas de Agenor (Juca de Oliveira), as crises de abstinência do viciado em drogas Guilherme (Marcelo Anthony) e uma simulação de sexo oral entre Sandra (Adriana Esteves) e Alexandre (Marcos Palmeira). Tudo muito pesado.(...) No Rio, os resultados dessas primeiras pesquisas foram piores do que em São Paulo. O que mais afugenta os telespectadores é o clima sombrio da novela. Para atender às sugestões emitidas na pesquisa, *Torre de Babel* mostrará as pernas de Ângela (Claudia Raia), até agora escondidas em terninhos. Ombros nus ela já exibiu nas recentes cenas em que aparece de camiseta. A sapeca Sandra fará o contrário: trocará as saias curtas por modelos mais discretos. Os entrevistados criticaram a vulgaridade da personagem. O asqueroso Agenor, seus filhos e o ferro-velho do qual é dono, por sua vez, serão recauchutados. Ficarão limpinhos. A Globo sabia que as cenas fortes de *Torre de Babel* criariam polêmica. Mas a emissora não soube avaliar que essas cenas, ao invés de eletrizar os telespectadores, os afastariam. Agora, corre para recuperar o prejuízo.

E, embora, estas modificações na visualidade fossem necessárias e urgentes, a emissora se deparou com outro problema, o conservadorismo da sociedade. Em outra reportagem da revista VEJA de 8/07/1998, sobre a telenovela o casal de lésbicas de *Torre de Babel* - as personagens *Leila-Rafaela*, mesmo embrulhado em embalagem linda, chique e bem resolvida, nos próximos dias irá, literalmente, para o espaço. Percebe-se que não basta apenas apresentar algo exuberante, pois, na relação entre o telespectador e a telenovela, o que é o fator determinante concentra-se no modo de apresentar a visualidade.

É necessário, portanto, perceber que essa obsessão com os altos índices de audiência, permitiu que as telenovelas tornassem, ao longo dos anos, um amálgama de temas com forte apelo imagético. E, embora, essa mistura seja um risco, a TV Globo tem apostado nesse modo de produzir telenovelas. Este risco esta, justamente, na hipótese de grande parte desses temas serem rejeitados pelo público, o que obrigaria a emissora a reformular, ou até mesmo eliminar certos temas. No entanto, se os temas



promovem simpatia no telespectador temos o que é comumente chamado sucesso de audiência. Se por um lado apostar nesses temas obriga a emissora desenvolver um trabalho quase cirúrgico na produção dos elementos imagéticos, por outro, os resultados tem rendido altíssimo faturamento e audiência à emissora. Exemplo disso foi a telenovela *O Clone* (2001/2002).

Segundo dados da Folha Online de 13/06/2002 *O Clone* foi a maior audiência dos últimos seis anos. O feito desta telenovela merece respeito, uma vez que competiu diretamente com a *Casa dos Artistas 2*, o reality show que na sua primeira edição conseguiu, pela primeira vez, colocar o *Fantástico* em segundo lugar no Ibope. *O Clone* chegou na última semana de exibição com um média de audiência de 46 pontos. E segundo o site O fuxico o penúltimo capítulo da telenovela, que esteve no ar por uma hora e vinte e três minutos, marcou uma média de 61 pontos e picos de 66 pontos.<sup>5</sup>

A telenovela misturou a cultura árabe(muçulmana), drogas e clonagem, temas com forte apelo imagético. A caracterização dos atores e atrizes desencadeava momentos de delírio visual aos olhos, com fortes emoções. A caracterização de Jade com turbantes, túnicas, jóias e sua maquiagem promoveram uma tendência de moda no país. A telenovela, portanto, funcionava, neste momento, como uma revista de dicas de beleza. Segundo o site Memória Globo

Um acessório saiu das telas da TV diretamente para as bancas de camelô: o anel-pulseira usado pela protagonista, Jade. O figurinista Paulo Lois teve a ideia de incorporá-lo ao figurino da personagem depois de vê-lo na professora de dança da atriz. Jade também chamou a atenção na segunda fase da novela, quando se transformou em uma mulher sofisticada. A figurinista Marília Carneiro juntou uma saia e uma blusa importada, um autentico pano marroquino na cabeça e completou o visual da personagem com brincos tailandeses. Além de suas roupas esvoaçante dos lenços coloridos e da jóias, sua maquiagem - com destaque para os olhos pintados com cajal – arrebatou o público feminino.<sup>6</sup>

Outra caracterização que aguçava a curiosidade do público foi da personagem Mel (Débora Falabella). A interpretação, juntamente com a maquiagem reproduzindo uma viciada em cocaína rendeu a atriz grande espaço na telenovela. Percebe-se que esse mesmo tema, visto em *Torre de Babel* foi considerados pesados, no entanto, com uma visualidade adequada se tornou um elemento de atração do público na telenovela *O Clone*.

A caracterização das personagens promovia elementos que aguçavam a curiosidade de quem assistia à telenovela. O choque cultural das personagens, caracterizadas como muçulmanas, quando estes passam a morar no bairro de São

---

<sup>5</sup> [www.ofuxico.com.br](http://www.ofuxico.com.br) - Visitado 13/06/2002.

<sup>6</sup> <http://memoriaglobo.globo.com/Memoriaglobo/0,27723,GYN0-5273-229915,00.html>



Cristovão e se deparam com personagens como a Dona Jura, uma mulher dona de um bar que enfrenta os homens, além dos outros habitantes do local. Tudo essa visualidade serve apenas como apelo visual, sendo de uma inutilidade narrativa completa.

A cenografia e as locações foram outro elemento imagético que transformou a telenovela em um documentário. A câmera captava os pontos mais exuberantes e exóticos do Marrocos. Aqui a telenovela funcionava como um guia turístico mostrando os pontos mais visitados, o que há de mais interessante para se conhecer naquele lugar. Tais imagens podem resultar tanto como uma possibilidade de consumo turístico potencial por parte de quem assiste, como apenas um deleite aos olhos da exuberância de outro país ou cultura.

Uma outra estratégia desta telenovela foi a aparição de figurantes famosos no bar da dona Jura. Os famosos apareciam comiam o pastel famoso e iam embora. Não havia nenhuma função narrativa, apenas um elemento de atração, de quem seria o próximo famoso a comer o pastel da dona Jura.

Concluimos que a telenovela se sustenta através da configuração imagética, esta determina o modo, através do qual, ela se apresenta ao telespectador. E é nesse sentido que ela consegue promover uma repercussão na sociedade e a adesão do público ao jogo televisual. Os elementos de visualidade são configurados para ser um espetáculo visual, que proporcione entretenimento e diversão ao público. Portanto, em um telenovela o importante é o modo como a telenovela se apresenta, a fim de prospectar audiência.

## REFERÊNCIAS

CLARK, Walter; PRIOLLI, Gabriel. **O Campeão de audiência. Uma autobiografia.** São Paulo: Editora Best Seller, 1991.

SIMÕES, F. I. **Um país no ar (história da TV brasileira em 3 canais).** São Paulo: Brasiliense FUNARTE, 1986. p.323.

AB'SÁBER, Tales A. M. **O dia que o Brasil esqueceu. Ensaísta discute as razões que levaram milhares de brasileiros a rejeitar, em 1991, o início da novela “ O dono do mundo”, de Gilberto Braga, autor de “Celebridade”, que estreia na TV Globo no próximo dia 13”.** Caderno Mais. Folha de São Paulo. Domingo, 5 de outubro de 2003.

ALVALRENGA, Telma. **Por trás das câmeras. O lufa-lufa e o assédio sexual nos três meses de preparação da nova novela das 8, Explode Coração.** Revista VEJA, 8 de novembro, 1995. P. 142-143.

BASTHI, Angélica. **O Rei do Gado. O novelão mostra a sua força.** Revista Amiga. 01/07/1996. P. 16-17.

LIMA, João Gabriel; CAMACHO, Marcelo. **A novela que hipnotiza o país.** Revista Veja, 10 de Janeiro, 2001, p.88-93.



- CAMACHO, Marcelo. **Ela e ela, não! Lesbianismo é tabu até no festival de temas polêmicos das novelas das 8.** Revista VEJA, 8 de Julho, 1998.
- CAMACHO, Marcelo; VALLADARES, Ricardo; THURY, Altair. **Crise no campo. Cúpula da Globo intervém em O Rei do Gado para tirar a novela do marasmo.** Revista VEJA, 6 de novembro, 1996.
- LOBATO, Eliane. **Qual é o seu tipo? O ideal das mulheres seria encontrar um parceiro que misture características do machão e do homem frágil e sensível.** Revista ISTOÉ. 1 de Novembro de 2000.
- LOBATO, Eliana. **Deu Giovanni na cabeça. José Wilker vive grande momento na pele do espirituoso personagem que mudou os rumos da novela Senhora do Destino.** Revista ISTOÉ 16 de fevereiro de 2005. p. 74 – 79.
- LOBATO, Eliana. **Surra em horário nobre. Briga entre heroína e a vila de Senhora do Destino dá ao folhetim global um Ibope de 58 pontos, o maior na sua faixa em oito anos.** Revista ISTOÉ -1830; 3 DE NOVEMBRO de 2004.
- MEIER, Bruno. **A heroína dos novos tempos. Maior sucesso recente das novelas da Rede Globo. Fina Estampa consagrou Griselda, vivida por Lilian Cabral como o retrato da ascensão social e da honestidade que os brasileiros almejam.** Revista VEJA 16 de Novembro de 2011, p. 146-153.
- MENDONÇA, Martha. **Como se faz uma novela.** Revista Época - 13 de Outubro de 2003.
- MORAES, Rita. **Respeite meus cabelos brancos. Como Dóris, de Mulheres apaixonadas, muitos jovens não sabem lidar com idosos. Refletem uma sociedade que não valoriza os mais velhos.** Revista ISTOÉ – 7 de Maio de 2003. P. 46 – 49.
- PAIXÃO, Roberta. **Gambiarra urgente. Globo faz uma boa reforma em Torre de Babel para tentar erguer sua baixa audiência.** Revista VEJA - 1 de Julho de 1998. P. 160-161.
- VALLADARES, Ricardo. **Horário nobre. Violenta, Torre de Babel desmorona logo no início.** Revista Veja, 3 de junho, 1993. P. 163.
- VALLADARES, Ricardo. **Mulheres apaixonadas e apaixonantes.** Revista Veja, 9 de Julho, 2003. P. 68-77.
- VALLADARES, Ricardo. **Acima do bem e do mal.** Revista VEJA - 9 de Fevereiro de 2005. P.58-68.
- VALLADARES, Ricardo. **“Um autor com jeito de personagem. O novelista Benedito Ruy Barbosa, de O Rei do Gado, tem uma vida tão agitada quanto os papéis que cria”.** Revista Veja, 17 de Julho, 1996. P. 122-123
- FOLHA DE SÃO PAULO – CADERNO MAIS. **A Cultura de massas emergentes.** 12 de Abril, 1998.
- Revista Amiga -1996- **O Rei do Gado O novelão mostra sua força.**