

Telenovelas E Publicidade: o Ritual de Ver TV e Alguns Aspectos na Relação Ficção/Realidade

Eneus Trindade
UNIMEP- Piracicaba-SP e ECA/USP

Resumo: Este trabalho faz uma reflexão sobre o momento que os indivíduos destinam para assistir a telenovela, cuja transmissão se dá de modo intercalado, em partes, exibindo também blocos de intervalos comerciais de 3min. O momento de assistir telenovela é, ao nosso ver, entendido como um ritual. Nesse sentido, procura-se discutir os sentidos ligados a esse aspecto cotidiano, levantando-se características desse rito, por meio de uma abordagem teórica que combina história, estética e semiótica, procurando salientar que a fruição estética com os objetos culturais (telenovela e publicidade), por parte dos telespectadores, permitem detectar algumas inter-relações da ficção com a realidade.

Palavras-chave: cotidiano; telenovela; publicidade

Introdução

Tratamos, aqui, de realizar uma primeira reflexão teórica (ainda em fase exploratória), sobre o ritual de assistir telenovela e a relação desse processo ritualístico com os blocos de comerciais. Estabelecemos como ponto de partida o diálogo com a pesquisadora Maria Lourdes Motter, a partir da sua tese de Livre-Docência, que se refere à análise da construção do cotidiano na telenovela, observando inter-relações entre ficção e realidade.¹

Em seguida, procurou-se caracterizar o momento quando o indivíduo se coloca diante da televisão para assistir a telenovela, entendendo esse processo como um rito², algo que é realizado diariamente, diferenciando-se o momento da exibição da telenovela³, do momento da exibição do bloco comercial, estabelecendo, a partir daí, alguns modelos que visam à compreensão dos percursos de sentido que definem, pela mediação do cotidiano, a relação dialética e dialógica estabelecida entre ficção/realidade.

Ficção e realidade

Consideramos prudente antes de apresentarmos nossa reflexão, conceituar o nosso entendimento sobre as definições de ficção e de realidade.

O termo ficção é para nós é entendido como fingimento, falseamento da realidade. A palavra deriva do latim *fictionem*, sua raiz vem do verbo *fingo/fingere* (fingir), que teve seu significado atribuído ao ato de modelar a argila. Soma-se a esse sentido a possibilidade desse verbo latino estar ligado ao verbo fazer, que também se liga a palavra poeta, pois em grego o termo *poiesis* significa fazer.⁴ Ou seja, ficção está ligada à criação como o ilustra o livro Bíblico Gênesis, *Bere'Shith* em hebraico, onde se identifica o uso do verbo em latim *fingo* para designar o ato da criação divina, no que diz respeito ao modo como Deus criou o homem, conforme Vulgata latina traduzida do hebraico por São Jerônimo.⁵

Nesse sentido, podemos concluir que todo ato de criação é por excelência um ato de linguagem. Assim, podemos entender que o homem, como afirma o texto bíblico, enquanto imagem e semelhança, signo de Deus, tem, por meio de faculdade de linguagem, a possibilidade criar realidades discursivas/textuais. São mundos dentro de mundos, o que nos faz lembra a concepção de Platão, sobre os mundos “das idéias”(da virtude, do ideal), e “das coisas” (a realidade concreta, o mundo das aparências).⁶ Desse modo, podemos afirmar que a telenovela e a mensagem publicitária são representações, falseamentos, já que suas imagens são representações da realidade, do “mundo das aparências”, ou seja, é o *parecer* sobre o *parecer*. Daí, a crítica de Platão à arte, à *poiesis*, por serem essas produções aparências do mundo das aparências, o que distanciaria o homem da virtude, do mundo Apolíneo.⁷

No caminho dessa discussão, U. Eco coloca que as coisas não são assim tão bem delimitadas. A publicidade, bem como outros gêneros ficcionais, como a telenovela, nos convidam a perceber seus enunciados como reais, ou seja:

“Somos compelidos a trocar ficção pela vida __ a ler a vida como se fosse ficção, a ler ficção como se fosse vida”⁸

Essa discussão teórica remete ao que o autor citado coloca em suas obras⁹ sobre os conceitos de narrativa natural e narrativa artificial ao dizer que, narrativas naturais contam, descrevem fatos que ocorreram na realidade ou que o narrador afirma de forma mentirosa ou errada que ocorreram na realidade. A narrativa artificial é por suposição uma representação pela ficção, que por mecanismos de efeitos de verdade constrói uma outra verdade sobre o universo real ou afirma dizer a verdade sobre um universo ficcional.¹⁰

Apesar desses conceitos demarcarem certos limites entre ficção e a realidade¹¹, esses dois planos se misturam, pois são utilizados nesses discursos mecanismo que propiciam aquilo que já falamos, “os efeitos de verdade”, marcados ou pela relação de verossimilhança com a realidade (parecer com o real, mas não ser o real), ou pelo princípio da veridicção (representar a realidade tal como ela é), ou pelo simulacro (simulação da realidade pela técnica).

O parágrafo acima nos remete à questão do conceito de realidade e à questão de uma tipologia das formas discursivas de representar essa realidade. Quanto ao primeiro aspecto, partimos da concepção filosófica idealista pós Kantiana, que percebe a realidade como “o modo do ser específico das coisas”¹². As coisas existem no mundo e não existem fora das relações que estabelecem com o “ser-no-mundo”, o que nega as concepções filosóficas de Descartes e Kant que problematizaram a reflexão sobre o conceito de realidade, considerando a dupla relação: “a existência das coisas e o modo de ser específico das coisas”.¹³

Ao optarmos pela acepção de realidade como “o modo de ser específico das coisas”, estamos nos respaldando em discussões recentes da filosofia que, no nosso entender, configuram uma escolha coerente com a problemática da reflexão. A acepção a que nos referimos parte de Fichte e Heidegger. Para Fichte, a realidade é :

“atividade do eu, que põe o objeto limitando-se. Apenas o eu e com o eu é dado o conceito de realidade. O eu é porque se põe e se põe porque é. Portanto, pôr-se e ser são a mesma coisa.”¹⁴

O autor mostra que a realidade se dá em uma dinâmica relacional das coisas existentes no mundo. Já Heidegger, procura descartar a discussão da existência das coisas em si, considerando-a inócua. O filósofo nega o primado da consciência para comprovar sua reflexão, explicando que, acreditar na existência das coisas em si, é “crer no sujeito sem mundo” e isso é contraditório, pois implica o sujeito não consciente, condição esta que é constitutiva deste. Por tanto, as coisas são e estão implicadas. Só existe, para Heidegger, o “ser-no-mundo” e para ele isso é o que deveria ser pensado. A existência isolada da existência fora da relação das coisas com o mundo, com o sujeito, é uma “pseudo-problemática” para o filósofo.¹⁵

Percebe-se pelo raciocínio apresentado que a nossa compreensão sobre o conceito de realidade se dá pelo entendimento da existência de uma dinâmica entre sujeito/objeto, onde a linguagem encontra seu local de mediação entre esses elementos, sendo ela (a linguagem), construtora e constitutiva da realidade.

Dessa forma, torna-se oportuno apresentar a tipologia discursiva que, no nosso entendimento, caracteriza os modos de representação e construção da realidade nos discursos/textos, ou seja, pela linguagem.

Mas Antes, é necessário explicar que, a tipologia dos discursos quanto ao tipo de representação da realidade¹⁶, em uma dada manifestação discursiva, pode estar mais marcada em uma tipologia específica, ou ainda, pode haver uma hibridização entre essas tipologias. No caso da telenovela esclarecemos que ela é do tipo que tende mais ao verossímil, por imitar a realidade, embora ela possa se valer do simulacro e do veridictório, para proporcionar outros efeitos de verdade junto ao público-telespectador.

Já a publicidade, entendemos que também é passível de ser entendida em aspectos de um texto ficcional. Ela não é um gênero ficcional televisivo (no sentido da classificação dada por Renata Pallottini¹⁷), propriamente dito. Mas ela guarda algumas características desses gêneros, o que lhe possibilita na construção de seus enunciados a criação de um espaço que é ficcional. Esse gênero discursivo se faz valer dos três tipos discursivos, pois o que interessa à publicidade é garantir a eficácia discursiva sobre o seu receptor. Portanto, nesse gênero discursivo as tipologias se hibridizam.

Assim, por representar o real, o cotidiano dos indivíduos, seus hábitos de consumo, a publicidade tem seu caráter verossímil¹⁸, *parece ser real, mas não é o real*, como uma ficção. De outro lado, ela também tem aspectos da veridicção, quando se combina com o discurso científico, por exemplo, para mostrar o efeito de um determinado produto, mostrando a realidade como ela é de fato. E muitas vezes ela também é um simulacro da realidade, pois seu discurso dispõe de inúmeras técnicas que tornam as imagens mais atraentes que o real, hiper-reais, simulam efeitos de realidade, que não são/estão na realidade do mundo natural.¹⁹

Tanto a telenovela, quanto a mensagem publicitária, enquanto signos/textos com seus respectivos conteúdos e suas respectivas expressões, trazem elementos que representam e constroem realidades.

O cotidiano, memória e história

A dinâmica cotidiana como nos leva a pensar Maria Lourdes Motter²⁰, pautada em autores como Agnes Heller e Lefebvre, aplica-se às necessidades de funcionamento do sistema capitalista, do consumo diário, inibindo nossa capacidade de objetivações duradouras (arte e ciência), nos levando a um modo medíocre e limitado de viver, sem que sejamos estimulados a

suspender o cotidiano, enquanto possibilidade real, para termos em nossas vidas além dos fatos momentâneos, ao qual estamos presos, mais acontecimentos da ordem do durável.

A telenovela e o discurso publicitário televisivo além de fazerem parte do nosso cotidiano podem ser vistos como documentos que procuram resgatar a memória da nossa produção cultural, além de serem um resgate da memória dos desejos coletivos de uma sociedade, em uma dada época. São discursos sobre o cotidiano idealizado que se fazem apresentar na argumentação convincente e de estética sedutora dessas mensagens, que visam a entreter, ao mesmo tempo que moldam o comportamento dos indivíduos, a partir dos estereótipos apresentados em seus personagens, que configuram modelos a serem, ou não, seguidos (caso da telenovela e da publicidade); e estimular o querer sobre o consumo das marcas, sobre os modos de vida que se agregam aos bens materiais e aos serviços que se fazem anunciar, caso da publicidade e do merchandising em telenovela.

Cabe esclarecer que, nosso conceito de memória parte de Le Goff e Halbwachs. Para Halbwachs a memória é um fenômeno social, coletivo, que envolve as memórias individuais, mas esses dois tipos de memória têm os limites que as separam.

O autor coloca,

“Admitamos todavia que haja, para as lembranças, duas maneiras de se organizar e que possam ora se agrupar em torno de uma pessoa definida, que as considere de seu ponto de vista, ora distribuir-se no interior de uma grande sociedade ou pequena, de que elas são outras tantas imagens parciais. Haveria então memórias individuais e, se o quisermos, memórias coletivas.”²¹

Em Le Goff a memória coletiva é onde a história se faz construir, preservando o passado, para oferecer no presente e no futuro informações que levem à libertação dos indivíduos que compõem uma dada sociedade e não à servidão.²²

Entendemos pelo autor citado que, a memória tem um papel no desenvolvimento de uma consciência crítica da vida humana em sociedade. Ao analisarmos a publicidade e a telenovela estamos realizando uma análise do tipo de memória que estas mensagens ajudam a construir junto aos indivíduos.

Pelos registros da memória, dá-se aquilo que Barthes trata como “discurso da história”²³ e a história aqui em questão, é a da vida cotidiana construída e registrada nas telenovelas e mensagens publicitárias televisivas.

Dessa forma, cabe também referenciar nossa compreensão sobre o conceito de cotidiano, o qual está apoiado em autores como H. Lefebvre e A.Heller.

Para o primeiro autor o cotidiano é o local onde a história se constrói. É o local dos acontecimentos econômicos, psicológicos, sociológicos, são os objetos que nos rodeiam, que temos, os alimentos que consumimos, onde moramos, trabalhamos. Enfim, tudo que acontece conosco e está à nossa volta e constitui a nossa vida diária.²⁴

Para Heller, o cotidiano é constitutivo da história é o “centro do acontecer histórico”, portanto, a crítica sobre a história produzida deve partir de uma análise crítica sobre o cotidiano que construímos, desenvolvendo-se a percepção e consciência crítica sobre o papel dos indivíduos na relação trabalho intelectual e físico que todo homem está subjugado. Todos temos um cotidiano.²⁵

Em ambas as perspectivas, encontramos a influência marxista, marcando essa consciência crítica sobre o papel desempenhado pelo indivíduo no seu dia a dia, na sua relação com o trabalho físico e mental, tempo de trabalho, tempo destinado à família, tempo imposto (tempo destinado às atividades entre o tempo de trabalho e o tempo livre) e o tempo livre efetivo.²⁶

Nesse sentido, ao analisarmos o cotidiano representado nas telenovelas mensagens publicitárias televisivas, estaremos um exercício crítico de análise do cotidiano que é almejado pelos consumidores, receptores de tais mensagens, que por sua vez vêm nessas produções como elementos de catarse das frustrações do dia a dia, o que os torna produtos culturais alienantes, uma vez que, seus discursos e o modelo cotidiano vigente em suas mensagens representam a ideologia do sistema econômico, como acreditam muitos intelectuais, o que em parte pode ser verdade. Mas existem outras questões referente à formação desse receptor que influenciam nesse processo, que não possibilita atribuir toda carga de culpa do problema da alienação, ou falta de consciência crítica sobre a realidade social, à indústria cultural. Esclarecemos que essa discussão não é o nosso interesse aqui.

Assistindo TV: o momento da telenovela e da publicidade

Posto o nosso breve quadro de referência teórica, podemos então realizar nossa incursão sobre o ritual de ver TV e a relação telenovela e publicidade, bem como discutir alguns aspectos da construção de sentido na inter-relação ficção/realidade.

A realidade na publicidade e na telenovela estão bem distantes da realidade da maioria dos que a assistem, mas que, ao mesmo tempo, correspondem, na maioria dos casos, às

aspirações, à memória do desejável, da história utópica, ideal, dos indivíduos, pois a argumentação e a estética desses discursos entorpecem o receptor, causando-lhes um deslumbramento, um efeito da estesia, que faz com que o leitor/receptor se sinta plenamente envolvido por tais mensagens, modalizados pela sedução, pelo crer, na nostalgia da perfeição como já analisou o semiótico Greimas.²⁷

Somos movidos a realizar esta reflexão, por percebemos essa relação em outros produtos culturais, gêneros discursivos da comunicação social (jornalismo, cinema, vídeo, telenovela, séries televisivas, Histórias quadrinhos etc), considerando-se o poder de sedução de despertar um crer nos indivíduos, sobre os conteúdos que esses produtos culturais de caráter artístico, informacional e de entretenimento possuem.

Nessa perspectiva teórica, podemos estudar a estesia que se dá na relação enunciatário e enunciado, que configura o momento de fruição como o objeto artístico/cultural, que suspende o cotidiano do indivíduo, provocando um crer (sedução) no enunciatário que por alguns momentos se projeta para enunciado. Esse processo, quando eficiente deixa de ser apenas um estímulo ao consumo, mas passa a ser uma referência na orientação do modo de vida dos indivíduos, determinando no cotidiano seus modos do parecer e do ser que se dão por meio da aquisição de mercadorias, comportamentos, ou seja, a eficiência da persuasão da telenovela e da publicidade, o fazer-querer, partindo do crer (sedução) que foi estabelecido pela experiência estética com esses produtos culturais.

Ao observarmos o consumo das mensagens televisivas dentro da estrutura cotidiana percebemos que a telenovela e a publicidade televisiva nos atingem no tempo ao qual destinamos para obter informação e entretenimento (por isso, há uma maior predisposição à influência dos *media*), pois como observa Maria Lourdes Motter a televisão brasileira se organiza em espaços destinados aos noticiários e programas de entretenimento.²⁸ Além disso, Norval Baitello Jr.²⁹ ao estudar o tempo na mídia diz que a mídia pauta o nosso tempo dá ritmo, instaurando relações ritualísticas de sincronia entre a vida do indivíduo, seu cotidiano e a programação midiática, que também se dá num nível espacial. Ou seja, almoçamos, na hora do *Jornal Hoje*, jantamos no horário da telenovela das sete, nos distraímos no final da noite com a telenovela da oito e a programação subsequente.

Assim, entende-se que a telenovela é da ordem daquilo que quer ser visto, pois faz parte do momento de entretenimento dos indivíduos. Já a publicidade televisiva, no cotidiano dos

indivíduos vem, na maioria das vezes, como uma espécie de intrusa, pois ela está no momento do intervalo entre um programa e outro. É o tempo em que pegamos alguma coisa para comer, beber, vamos ao banheiro, ou continuamos a assistir à televisão, trocando de emissora, ou nos submetemos ao bombardeio dos comerciais.

O assistir a um comercial parte de um ato não planejado e não voluntário do indivíduo, mas ele ali é imposto e, partindo desse princípio, ele deve ser o mais atrativo e eficaz quanto às suas finalidades (estimular o consumo), pois ele é da ordem do que não queremos ver, mas somos obrigados a vê-lo, e que faz parte do nosso cotidiano, sendo entendido como algo natural e constitutivo da realidade das emissoras de TV, daí seu poder de ritualizar, junto com a telenovela, criando redes de relação sincrônicas entre mídia e indivíduo, ao mesmo tempo que pontua o ritmo da programação e da vida do indivíduo.

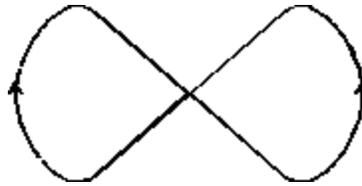
Como os outros produtos, o telejornal, a telenovela, que reconstroem a realidade vivida com maior ou menor compromisso com a realidade, a publicidade diferentemente do jornalismo e mais próximo à telenovela, tem a licença e a compreensão do público para poder parecer o real, mas não ser o real. Ela tem a liberdade de ser fantasiosa, mexer com os desejos e devaneios dos indivíduos, criando um imaginário do desejo coletivo das sociedades que, pelo consumo, condicionam comportamentos que irão refletir e refratar³⁰ os estilos de vida e padrões de cada grupo social existente na sociedade. O tipo consumo feito pelos indivíduos caracteriza as identidades individuais, de grupo, de região e de nação.

Alguns elementos da construção de sentido e do dialogismo ficção /realidade

O que faz na telenovela e na publicidade o elo entre ficção e realidade são as representações do cotidiano, ou seja os discursos referentes às construções de realidades ou sobre realidades, ambas pautadas em uma relação maior de compromisso com a realidade, ou não. Portanto, tem-se a um fio condutor, o discurso do cotidiano, em movimento constante, de inter-relações entre esses elementos (ficção e realidade), contraditórios entre si, porém complementares, pois ambos se constituem em seus modos de existência pela linguagem, pelo discurso. Desse modo, podemos ter o seguinte esquema modelizante que procura simular o modo epistêmico da relação ficção vs. realidade:

O ser das realidades discursivas

<i>Realidade</i>	<i>Ficção</i>
O discurso sobre a realidade	O discurso construtor de realidade



<i>Não Ficção</i>	<i>Não Realidade</i>
--------------------------	-----------------------------

Não há condição de existência de modos discursivos

No jogo de tensões entre ficção e realidade temos como significação, o sentido do ser, do modo de existência de uma dada realidade, mediada pelo discurso/linguagem. Essa realidade, quando favorecida em uma relação com discursos não ficcionais criam um efeito de discurso sobre a realidade tratada, como o discurso jornalístico. Já o discurso ficcional, quando favorecido de uma relação com o discurso que constrói uma realidade e, portanto, não real, cria o efeito de sentido de discurso construtor de uma realidade discursiva, pois parte-se do entendimento que essa construção não remete diretamente a uma realidade do mundo natural específica, fato acontecido. É o caso da telenovela, da publicidade, dos filmes, etc.

De qualquer forma, a dinâmica do modelo exposto, mostra que as possibilidades mencionadas não remetem ao que se verifica de fato, pois um mesmo discurso como o da telenovela e da publicidade podem manter relações que estão além da sua condição discursiva interna que os configuram como um discurso ficcional ou como um discurso sobre a realidade, mantendo relações dialógicas, interdiscursivas com outros discursos/textos.

Assim, entende-se porque a personagem Félix Guerreiro da telenovela *Porto dos milagres* (TV Globo, Agnaldo Silva, 2001), embora seja uma construção em uma dada realidade discursiva, guarda relação com a figura do Senador Antônio Carlos Magalhães que, recentemente foi envolvido no escândalo de violação das urnas de votação do Senado (março/abril/maio 2001).

A telenovela assim como a publicidade podem ocupar um sentido de *não ficção*, embora não sejam discursos sobre a realidade. De outro lado, sabe-se que o jornalismo também pode construir se discurso no modo da *não realidade*, uma vez que esse discurso, não dá conta da

totalidade do acontecimento que reconstrói sobre a realidade, sendo sempre um fragmento, uma versão dos fatos, que podem muito bem ser ficcionalizados, como no caso do programa TV Globo *Linha direta* e mesmo no caso de matérias jornalísticas, o que não descaracterizam essas mensagens de sua natureza, enquanto discurso sobre a realidade.

Considerações finais

Nas características intradiscursivas e interdiscursivas de cada representação residem as possibilidades de construção de sentidos, de efeitos de realidade, de verdade, dados na modalidade do crer, na interpretação dos telespectadores, o que pode atribuir aos produtos culturais como a telenovela e a publicidade o caráter de discurso sobre a realidade. Assim, como o discurso jornalístico pode ser considerado uma ficção, quando manipulado por interesses de um determinado grupo, setor e ser ficcionalizado para espetacularizar a notícia.

No caso da telenovela e da publicidade a relação ritualística que configura nesses dois produtos se dá na relação exata com a dinâmica temporal. A telenovela é do tempo do entretenimento e a publicidade é da ordem do tempo imposto pelo veículo, por isso a telenovela pode ser verossímil, mas a publicidade tem que ser eficaz (verossímil, simulacro, veridictória), ela tem que realizar o mesmo trabalho de sedução de construção de um efeito de realidade, verdade, no telespectador, sabendo que seu tempo é uma ruptura no tempo de entretenimento do seu possível espectador, para isso ela deve se valer de artifícios discursivos sejam eles da ordem da sua constituição interna (intradiscurso), o que permite ser vista como uma ficção, uma construção de uma realidade discursiva. Ou ainda, efeitos discursivos de ordem extra-textual que configuram as relações entre os discursos do mundo na dialogia (conceito de Bakhtin), o que permite relacionar o texto com outro texto/discurso e entendê-lo, como algo que discursa sobre a realidade, atenuando-se seu caráter ficcional.

A telenovela e a publicidade utilizam-se dos mesmos recursos discursivos, o que modifica em relação a uma e a outra, no ritual de assistir TV, é o caráter aspectual temporal que modula como cada um desses gêneros se fazem chegar ao indivíduo, detectando-se mais intensidade na publicidade, que é curta, exibida ao longo dos 3min dos blocos de comerciais, várias vezes durante a programação, portanto menos extensiva do que a telenovela, que é mais extensa, pois é exibida em um tempo maior do que um comercial, tendo horários fixos de sua exibição, portanto, não necessitando ter a mesma modulação de intensidade da publicidade.

Essas contradições fazem o ritual de assistir telenovela ser marcado pelo sentido da contradição entre *tensão vs. relaxamento*, sendo a telenovela o momento de relaxamento do indivíduo, marcada por momentos tensos da trama, proporcionado pausas (relaxamentos), de informações condensadas, os comerciais, de grande intensidade (tensão), dramática, por serem mais curtos que as telenovelas.

Mas no final das contas, ambos visam a uma fruição estética, causada por uma estesia, em que o enunciatário se projeta para o enunciado, instaurando-se um crer sobre aquela construção de realidade, que promove um querer ver a telenovela no dia seguinte e muitas vezes o querer ter o bem de consumo anunciado, no caso dos comerciais. Assim, as actualidades fazem desse ritual algo mágico, que por momentos suspende o cotidiano, faz esquecer as frustrações diárias, ou seja, um momento de catarse.

Essa catarse, já mencionada, é por muitos considerada um mecanismo de alienação, contudo a fruição estética se dá de acordo com as visões de mundo dos indivíduos e habituá-los a determinados tipo e fruição estética, não um problema só do objeto estético com o qual eles interagem, mas é algo envolve outros fatores ligados à educação e à formação do leitor-teleespectador. Nesse sentido, nossa reflexão procura colaborar desmistificando o ritual de assistir telenovela e blocos de comerciais, elaborando alguns argumentos que mostram em que se fundamenta a mágica desses momentos.

NOTAS

¹ MOTTER. M.L. *Ficção e realidade: a construção do cotidiano na telenovela*. São Paulo: ECA/USP. 1999. Tese de Livre docência.

²Rito: a palavra é aqui compreendida, como ações do indivíduo no seu cotidiano, marcadas pela sincronidade e ritmo, ou seja, tempos que se determinam em uma seqüência de ações outras, subseqüentes, repetidas com certa frequência na vivência diária, tendo-se desse modo uma acepção antropológica do termo, que ao mesmo tempo se distingue e se complementa com a acepção de rito, procedimentos, ritmos e sincronias de ações que caracterizam os momentos sagrados, de exercício de uma prática/*práxis*, mística ou religiosa.

³ Consideramos o modo regular de exibição da telenovela, ou seja, capítulos diários exibidos em horários estabelecidos pelas emissoras de TV, como características que auxiliam na definição do gênero telenovela, de acordo com a classificação de PALOTTINI, R. *Dramaturgia da Televisão*. São Paulo: Moderna. 1998.

⁴ WALTY, I. L. C. *O que é ficção?* 2ed. São Paulo: Brasiliense. 1986.p.16.

- ⁵ COLUNGA, T. (org.). Bíblia VULGATA [Tradução básica do hebraico por São Jerônimo]. Biblioteca de Autores Cristianos. Madrid.1982.
- ⁶ PLATÃO. Livro X *República*. Coleção Os Pensadores: São Paulo: Abril . 1997.p321-351.
- ⁷ PLATÃO. Livro X *República*. Coleção Os Pensadores: São Paulo: Abril . 1997.p321-351.
- ⁸ ECO, U. *Seis passeios pelos Bosques da ficção*. São Paulo: Companhia das Letras. 1994. p.124.
- ⁹ ECO,U discute os conceitos de narrativas artificiais e naturais nas obras: *Seis passeios pelos Bosques da ficção*. São Paulo: Companhia das Letras. 1994. E em *A obra aberta*. Coleção Debates. São Paulo: Perspectiva. 1976.
- ¹⁰ ECO, U. *Seis passeios pelos Bosques da ficção*. São Paulo: Companhia das Letras. 1994. p.125-126.
- ¹¹ Antes da discussão que segue nos parágrafos a seguir sobre realidade, cabe indicar que o termo pode ser entendido, *grosso modo*, como oposição à idealidade, como oposição à aparência e à ilusão, como possibilidade de potencialidades e necessidades, ou ainda, a realidade pode ser definida pela conceituação de Hegel que coloca a realidade como sendo “a unidade imediata que se produziu da essência e da existência, ou do interno e do externo.Ver ABBAGNANO, N. *Dicionário de Filosofia*. São Paulo: Martins Fontes.2000. p.834.
- ¹² ABBAGNANO, N. *Dicionário de Filosofia*. São Paulo: Martins Fontes.2000.P.831.
- ¹³ *Idem Ibidem*. P. 832.
- ¹⁴ FICHTE *apud* ABBAGNANO, N. *Dicionário de Filosofia*. São Paulo: Martins Fontes.2000. P.832.
- ¹⁵ HEIDEGGER *apud* ABBAGNANO, N. *Dicionário de Filosofia*. São Paulo: Martins Fontes.2000. P.832.
- ¹⁶ Essa tipologia foi discutida em outra oportunidade. Ver TRINDADE, E. “A questão do narrador em Walter Benjamin e a fraqueza do homem contemporâneo”.*Colóquio Dialética Negativa, Estética e Educação*. Piracicaba: UNIMEP. mar. 2000.
- ¹⁷ Sobre a classificação referente aos gêneros ficcionais televisivos ver PALOTTINI,R. *Dramaturgia da Televisão*. São Paulo: Moderna. 1998. A autora reconhece os seguintes gêneros ficcionais televisivos: o unitário, a telenovela, a minissérie, a série e o seriado
- ¹⁸ Sobre o conceito de verossímil, é preciso entender a noção de *mimesis*, ou seja, a imitação da realidade nas produções artísticas culturais “a arte imita a vida” em ARISTÓTELES. *Arte retórica e arte poética*. Rio de Janeiro: Ediouro[S.d].
- ¹⁹ Sobre os conceitos de veridicção e simulacro recomendamos as seguintes leituras: GREIMAS, A.J. *Semiótica e Ciências Sociais*. São Paulo: Cultrix. 1981. p.11-14. e o célebre artigo do mesmo autor intitulado “Contrato de veridicção” . IN *ACTA Semiótica et Lingvistica*. São Paulo: Hucitec/SBPL. 1978.
- BAUDRILLARD, J. *Simulacres et simulacion*. Paris: Galilée.1981.
- ²⁰ HELLER. *Apud* MOTTER. M.L. *Ficção e realidade: a construção do cotidiano na telenovela*. São Paulo: ECA/USP. 1999. p.25. Tese de Livre-Docência.
- ²¹ HALBWACHS.M. *A memória coletiva*. São Paulo: Vértice. 1990. p.53.
- ²² LE GOFF. J. *História e memória*. Lisboa: Imprensa Nacional/Casa da Moeda. 1984. p.45.
- ²³ BARTHES. R. “O discurso da história. In *Rumor da Língua*. São Paulo: Brasiliense.1988.
- ²⁴ LEFEBVRE. H. *A vida cotidiana no mundo moderno*. São Paulo: Ática. 1991.
- ²⁵ HELLER. A. *O cotidiano e a história*. Rio de Janeiro: Paz e Terra.1995.
- ²⁶ As categorias de tempo podem ser melhor compreendidas em LEFEBVRE. H. *A vida cotidiana no mundo moderno*. São Paulo: Ática. 1991. p.61.

- ²⁷ Sobre o deslumbramento, o sentimento de estesia, sedução dos discursos sobre os seu leitores ver GREIMAS. A.J. *De la Imperfección*. México: Fondo de Cultura Económica. 1990. A estesia é dada por um momento de fruição com um objeto estético, caracterizando uma experiência estética que implica a suspensão do cotidiano, por um momento estésico. Sobre este assunto, ver FIORIN, J.L. “O objeto artístico e experiência estética”. In LANDOWSKI, E; DORRA, R; OLIVEIRA, A.C. (org.). *Semiótica, estesis, estética*. São Paulo: EDUC/UAP.1999.P.101-118.
- ²⁸ MOTTER. M. L. *Ficção e realidade: a construção do cotidiano na telenovela*. São Paulo: CCA/ECA/USP. 1999. p.36-42. Tese de Livre Docência.
- ²⁹ BAITELLO JUNIOR. N *O animal que parou os relógios*. Coleção E. São Paulo: Anablume. 1997.P.97-102.
- ³⁰ Estamos nos referindo aos conceitos de reflexão e refração em BAKHTIN, M. *Marxismo e filosofia da linguagem*. São Paulo: HUCITEC.1997. P. 31., que aqui referem-se à apropriação dos signos da realidade pelas representações na publicidade e na telenovela, marcando a relação dialógica que se estabelece entre as representações ficcionais e a realidade em que elas encontram inspiração.

Bibliografia

- ABBAGNANO, N. *Dicionário de Filosofia*. São Paulo: Martins Fontes.2000.
- ARISTÓTELES. *Arte retórica e arte poética*. Rio de Janeiro: Ediouro[S.d].
- BAITELLO JUNIOR. N *O animal que parou os relógios*. Coleção E. São Paulo: Anablume. 1997.
- BAKHTIN, M. *Marxismo e filosofia da linguagem*. São Paulo: HUCITEC.1997.
- BARTHES. R. “O discurso da história. In *Rumor da Língua*. São Paulo: Brasiliense.1988.
- BAUDRILLARD, J. *Simulacres et simulation*. Paris: Galilée.1981.
- COLUNGA, T. (org.). *Bíblia VULGATA* [Tradução básica do hebraico por São Jerônimo]. Biblioteca de Autores Cristãos. Madrid.1982.
- ECO, U. *Seis passeios pelos Bosques da ficção*. São Paulo: Companhia das Letras. 1994.
- _____. *A obra aberta*. Coleção Debates. São Paulo: Perspectiva. 1976.
- FIORIN, J.L. “O objeto artístico e experiência estética”. In LANDOWSKI, E; DORRA, R; OLIVEIRA, A.C. (org.). *Semiótica, estesis, estética*. São Paulo: EDUC/UAP.1999.P.101-118.
- GREIMAS, A.J. *Semiótica e Ciências Sociais*. São Paulo: Cultrix. 1981.
- _____. “Contrato de veridicção” . IN *ACTA Semiótica et Lingvistica*. São Paulo: Hucitec/SBPL. 1978.
- _____. *De la Imperfección*. Trad. Raúl Dorrá México: Fondo de Cultura Económica. 1990.
- HALBWACHS.M. *A memória coletiva*. São Paulo: Vértice. 1990.
- HELLER. A. *O cotidiano e a história*. Rio de Janeiro: Paz e Terra.1995.
- LEFEBVRE. H. *A vida cotidiana no mundo moderno*. São Paulo: Ática. 1991.
- LE GOFF. J. *História e memória*. Lisboa: Imprensa Nacional/Casa da Moeda. 1984.
- MOTTER. M.L. *Ficção e realidade: a construção do cotidiano na telenovela*. São Paulo: ECA/USP. 1999. Tese de Livre-Docência.
- PALOTTINI,R. *Dramaturgia da Televisão*. São Paulo:Moderna. 1998.
- PLATÃO. *Livro X República*. Coleção Os Pensadores: São Paulo: Abril . 1997

- TRINDADE, E. “*A questão do narrador em Walter Benjamin e a fraqueza do homem contemporâneo*”. *Colóquio Dialética Negativa, Estética e Educação*. Piracicaba: UNIMEP. mar. 2000.
- PALOTTINI, R. *Dramaturgia da Televisão*. São Paulo: Moderna. 1998.
- WALTY, I. L. C. *O que é ficção?* 2ed. São Paulo: Brasiliense. 1986.