



Rebelde-RBD: narrativas amorosas, publicidade e poder Manifestações das relações amorosas nas letras das músicas, das estratégias da publicidade e das manifestações de poder presentes em *Rebelde*¹

Clóvis de Barros Filho², ESPM-SP, docente e pesquisador do Mestrado (Coordenador)

João Anzanello Carrascoza³, ESPM-SP, docente e pesquisador do Mestrado

Luciane Lucas dos Santos⁴, ESPM-SP, docente e pesquisadora do Mestrado

Tânia Márcia Cezar Hoff⁵, ESPM-SP, docente e pesquisadora do Mestrado

Juliana de Assis Furtado⁶, ESPM-SP, aluna, Mestrado

Maria Cecília Andreucci Cury⁷, ESPM-SP, aluna, Mestrado

Maria Tereza Kersul⁸, ESPM-SP, aluna, Mestrado

Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM-SP)

Resumo

A elaboração das músicas da banda RBD e seu consumo parecem reforçar (refletir/refratar) o imaginário amoroso dos jovens, visto que sua temática são as relações amorosas. Esta parece ser uma pista dos motivos de seu êxito. Para trabalhar esse território comparece a primeira pesquisa: Narrativas amorosas nas composições musicais da banda RBD (HOFF e KERSUL). A segunda pesquisa Rebelde: estratégia de rizoma e tática de árvore (CARRASCOZA e FURTADO) discute qual traço cultural poderia estar presente nas relações entre os procedimentos de construção de Rebelde e os da publicidade. O terceiro trabalho debate as linhas de força e de fratura nos dispositivos de poder da contemporaneidade, tanto no que se refere ao consumo cultural

¹ Mesa apresentada no Multicom – II Colóquios Multitemáticos em Comunicação.

² Coordenador do Programa de Mestrado em Comunicação e práticas de consumo da ESPM/SP, professor da mesma faculdade e professor da Universidade de São Paulo. Graduação em Jornalismo pela Faculdade de Comunicação Social Casper Líbero (1985), mestrado em Science Politique - Université de Paris III (Sorbonne-Nouvelle) (1990) e doutorado em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo (2002). Autor de vários artigos em periódicos científicos e livros, tais como, *Ética na comunicação* (Summus) e *Comunicação na Polis* (Vozes). E-mail: cbarros@espm.br.

³ É doutor e mestre em Ciência da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, onde é professor no curso de Publicidade e Propaganda, além de docente do Programa de Mestrado em Comunicação e Práticas de Consumo da Escola Superior de Propaganda e Marketing (SP). Publicou várias obras sobre publicidade. Atua há mais de 20 anos como redator em agência de propaganda. Ficcionalista, publicou livros para adultos e crianças e sua obra já foi traduzida para o espanhol, o italiano e o francês. E-mail: jcarrascoza@espm.br.

⁴ É doutora em Comunicação e Cultura pela ECO/UFRJ. Atualmente é professora e pesquisadora do Programa de Mestrado em Comunicação e Práticas de Consumo da ESPM, conduzindo pesquisa sobre o enquadramento midiático do conceito de consumo sustentável. Também é professora adjunta (licenciada) da FCS/UERJ. E-mail: llucas@espm.br.

⁵ É professora do Programa de Mestrado em Comunicação e Práticas de Consumo da Escola Superior de Propaganda e Marketing – ESPM. É doutora em Letras pela Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, FFLCH-USP, e Mestre em Artes pela Escola de Comunicação e Artes ECA-USP. E-mail: thoff@espm.br.

⁶ É graduada em Publicidade e Propaganda pela ECA-USP e, atualmente, mestranda do Programa de Mestrado em Comunicação e Práticas de Consumo da ESPM. Há 5 anos, atua em agências de propaganda como redatora publicitária, tendo criado campanhas para os clientes Ford, Johnson & Johnson, HBO, Warner Channel, MSN, Governo Federal, entre outros. E-mail: juliana_furtado@hotmail.com.

⁷ Possui graduação em Administração de Empresas pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (1991) e pós-graduação em Marketing pela ESPM (1987). No final da década de oitenta, participou de projeto de iniciação Científica (CNPq) sob orientação de Helene Bertrand (PUC - RJ). Em 1990, iniciou sua carreira executiva como trainee na Ambev e, desde então, atuou em algumas das maiores empresas brasileiras. E-mail: mcaacury@gmail.com.

⁸ É jornalista com pós-graduação em Marketing e mestranda pela Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM) em Comunicação e Práticas de Consumo, na linha de pesquisa “Impactos socioculturais da comunicação orientada para o consumo”. E-mail: mterezak@gmail.com.



quanto à escola e à mídia. Da escola à mídia: breve discussão sobre os novos dispositivos de poder na contemporaneidade foi realizado por LUCAS e CURY.

Palavras-chave

Comunicação; consumo; relações amorosas; publicidade; poder.

Proposta da Mesa

O Programa de Mestrado da ESPM – Comunicação e Práticas de Consumo – tendo em vista a originalidade da proposta no campo pertinente ao consumo, material e simbólico, que é parte da estrutura mesma de *Rebelde*, decidiu formular um projeto coletivo sobre o tema, com a participação de professores doutores e mestrandos. As pesquisas foram financiadas pela ESPM e abrangeram aspectos que têm sido pontos de reflexão no Programa.

A telenovela, a ficção televisiva em geral (minissérie, seriado, caso especial, também chamado unitário), pelo próprio formato do gênero – figurativo por excelência –, conseguem, de maneira muito mais ágil, expor conceitos e caminhar com êxito no sentido da persuasão da população em geral.

Essa linguagem narrativa, esse seu jeito de “contar histórias”, que caracterizam a televisão de modo geral, fazem com que a TV atue como se fosse uma “pessoa” de nossas relações. Ela sempre narra “causos” que aconteceram aqui e acolá, construindo uma história sem fim (como as *Mil e Uma Noites?*), caracterizando

uma conversação em andamento dentro de uma comunidade local, nacional ou internacional onde as últimas notícias, dramas, esportes e modas são nada mais do que o último episódio de uma história cultural contínua. Estabelecendo permanentemente as relações com a cultura, essas narrativas da televisão nos enredam e nos fazem navegar ‘por mares’ não apenas ‘nunca dantes navegados’ mas também pelos ‘nunca navegáveis’, ou só navegáveis no virtual. E cada vez saímos dessa experiência de navegação de modo diferente daquele que começamos o percurso. Ajudando a compreender a escrita da ‘carta marítima’, ajuda-nos a chegar a terra com horizontes ampliados. E não reduzidos.⁹

E ajudam a promover a nossa inserção na dinâmica social.

Se hoje não sentamos mais ao pé da fogueira para ouvirmos as histórias de nosso povo e construirmos, junto com o narrador, os mitos de nossa identidade, se as feiras populares com seus poetas já não são mais o lugar privilegiado de constituição/reconstituição

⁹ BACCEGA, Maria A. *Comunicação e tecnologia: educação e mercado de trabalho*. Comunicação & Educação nº 2, jan/abr de 1995. p. 7-13.



permanente da nacionalidade, se a literatura de cordel e o circo¹⁰ perderam força, temos hoje um novo espaço: os meios de comunicação, em especial a televisão e a telenovela, que se constituem no “lugar” privilegiado das narrativas, cujas matrizes históricas se encontram naquelas manifestações culturais.

A telenovela, sobretudo, atualiza os mitos a partir do cotidiano dos fatos que estão ocorrendo. E, para atualizar tais mitos, utiliza-se sempre da história de um (ou vários, dependendo do número de subtramas) amor impossível. Na história de amor da telenovela sempre há a disputa do “eu” amado (seja um homem disputado por duas mulheres, seja uma mulher disputada por dois homens; há sempre a trilogia, como lembra Renata Pallottini¹¹), caracterizando, invariavelmente, um amor impossível, onde obstáculos os mais diversos aparecerão (Tristão e Isolda e Romeu e Julieta). Como diz Doc Comparato¹²:

idéia é um processo mental. Criatividade é a concatenação dessas idéias. Originalidade é o que faz um texto ser diferente de um outro; é a sua marca individual no texto. Seu estilo. Por esta razão, se fala do ‘universo’ de um poeta, da ‘cosmogonia’ de um artista. *Na verdade, os dramas e comédias contam basicamente a mesma velha estória do homem e seus conflitos. A diferença está em como determinado artista conta a mesma velha história.*

Tais traços estão presentes nas letras das músicas de *RBD*, como mostra Tânia Márcia Cezar Hoff e Maria Tereza Kersul, em *Narrativas amorosas nas composições musicais da Banda RBD*.

Ou seja, estabelecem-se os parâmetros de histórias de amores impossíveis, aliadas à eterna luta entre o bem e o mal, as quais se desenvolvem a partir do contexto social em que as relações estão inseridas, respeitando-se tempo e espaço históricos da sociedade. É desse modo que os grandes temas do cotidiano permeiam *Rebelde. Eles são alçados à condição de elementos do universo ficcional*.

A produção televisiva ficcional vem se constituindo num importante produto de exportação do Brasil e da América Latina, carregando no seu bojo a publicidade.

Num contexto de internacionalização, a ficção é promovida e, dentro dela, o melodrama revela seu potencial de universalidade. Neste processo, a telenovela, formalmente derivada da *soap opera* americana, se destacou como um produto acessível, *ideal para exploração publicitária* (grifo nosso), até tornar-se o principal produto de exportação cultural de países

¹⁰ TUFTE, Thomas. *Como as telenovelas servem para articular culturas híbridas no Brasil contemporâneo?* INTERCOM. Revista Brasileira de Comunicação. São Paulo, Vol.XVIII, nº 2, jul/dez de 1995. p.34-53.

¹¹ PALLOTTINI, Renata. *Dramaturgia da televisão*. São Paulo: Moderna, 1998. p. 20.

¹² COMPARATO, Doc. *Roteiro: arte e técnica de escrever para cinema e televisão*. Rio, Nórdica, 83. p.38.



tradicionalmente importadores, se não invertendo, pelo menos modificando os fluxos de comunicação internacionais.¹³

Mais que isso: João Anzanello Carrascoza e Juliana de Assis Furtado revelam em sua pesquisa *Rebelde: estratégia de rizoma e tática de árvore* o traço cultural que pode estar presente na construção da telenovela e da publicidade, aproximando-as ainda mais.

Por outro lado, a produção televisiva ficcional, como dissemos, vem se constituindo num importante produto de exportação do Brasil. Nossa telenovela é exportada para mais de 100 países, de EUA à Rússia, China e países da Europa e da África. Que dizer, então, de *Rebelde*. Exportada para mais de 70 países, ela tem o “poder” de referir-se ao poder constituído. O terceiro trabalho trata desse tema, *Da escola à mídia: breve discussão sobre os novos dispositivos de poder na contemporaneidade*, de Luciane Lucas dos Santos e Maria Cecília Andreucci Cury.

A ficção televisiva incrementa a indústria fonográfica, a indústria do vestuário, dos acessórios, além de muitas outras que são também beneficiárias dessas produções. Com isso, amplia-se o mercado de trabalho de muitos segmentos da população e não apenas do diretamente ligado à telenovela. Esse incremento de produção se deve ao papel de influenciadora da moda, do jeito de falar, da música preferida etc. que, transitoriamente, a telenovela exerce. O que temos observado é que há uma certa confusão entre essa apropriação, que podemos verificar sem grande esforço, e o que chamamos de incorporação, que seria a efetiva mudança de valores e comportamentos que a telenovela promoveria. Na verdade, a telenovela pauta a discussão dos temas, mas as mudanças ocorrem quando e como a sociedade organizada assim o desejar. Caso contrário, o Brasil não seria mais uma sociedade preconceituosa

Por essas razões, seria bem mais conveniente assumirmos a ficção televisiva, como *Rebelde*, por exemplo, e passarmos a discuti-la “sem-vergonha” a fim de que tentássemos, pelo menos, fazer ouvir a nossa voz sobre os temas agendados. Aqui se destaca o papel da escola e suas relações com a mídia.

Trabalho 1:

Rebelde: estratégia de rizoma e tática de árvore

João Anzanello Carrascoza e Juliana de Assis Furtado

Resumo:

¹³ TONDATO, Márcia Perencin. *Telenovelas exportadas*. Mimeo. Apresentado no XXI Congresso da Intercom, Recife, Pe, 1998. p. 2.



Fenômeno comunicacional, a telenovela mexicana *Rebelde* é apenas um dos “produtos” de uma estratégia de *marketing* que se espalha por meio do conceito de rizoma cunhado por Deleuze e Guattari. No plano discursivo, todavia, o conteúdo da novela, bem como o de outros bens de sua rama, como as letras da banda *RBD*, se apresenta no formato de árvore, revelando uma hierarquia típica dos discursos conservadores como o da publicidade. O presente artigo busca discutir essa estratégia mercadológica que se ramifica como rizoma, enquanto seu discurso, como o publicitário, mantém-se preso ao modelo arborescente dos valores dominantes.

Trabalho 2:

Narrativas amorosas nas composições musicais da banda rbd

Tânia Márcia Cezar Hoff e Maria Tereza Kersul

Resumo:

Neste artigo, analisamos as letras de composições musicais de três CDs (edição em português) da banda RBD – Celestial; Nosso Amor rebelde; Rebelde --, buscando encontrar elementos que nos apontem para um imaginário amoroso do público jovem. A partir dos pressupostos teóricos da Análise do Discurso de linha francesa, em especial os estudos de Eni Orlandi, identificamos uma narrativa do desencontro amoroso, tema consumido pelos jovens-adolescentes, procurando estabelecer as conexões entre as experiências subjetivas do referido público e o consumo de produtos fonográficos.

Trabalho 3:

Da escola à mídia: breve discussão sobre os novos dispositivos de poder na contemporaneidade

Luciane Lucas dos Santos e Maria Cecília Andreucci Cury

Resumo:

Tendo por objeto de estudo a novela mexicana *Rebelde*, buscamos analisar as mudanças na lógica de poder do consumo cultural contemporâneo e, mais especificamente, na construção de sentido das mensagens midiáticas - cada vez menos voltadas para o sujeito em si e tendo como alvo, agora, o processo de subjetivação. Se a escola se desenhava, na modernidade, como um dos espaços de poder da sociedade disciplinar, a mídia, por sua vez, vem se desenhando como um espaço aberto típico da sociedade de controle. A discussão de valores que cabia à escola (ou à família) propor hoje se dissemina de forma intensa e polifônica em novelas e programas televisivos. Tendo como ponto de partida este agendamento midiático das questões juvenis, pretendemos debater, de forma mais ampla, a constituição de linhas de força e de fratura nos dispositivos de poder da contemporaneidade.

Referências bibliográficas

ALTHUSSER, Louis. *Aparelhos ideológicos de Estado*. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

BACCEGA, Maria A. *Comunicação e tecnologia: educação e mercado de trabalho*. Comunicação & Educação nº 2, jan/abr de 1995. p. 7-13.



BAUMAN, Zygmund. *Amor Líquido*. Rio de Janeiro: Zahar, 2004.

COMPARATO, Doc. *Roteiro: arte e técnica de escrever para cinema e televisão*. Rio, Nórdica, 83.

DELEUZE, Gilles. *Conversações*. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1992.

DELEUZE, Gilles; GUATTARI, Félix. *Mil Platôs: capitalismo e esquizofrenia*. Rio de Janeiro: Editora 34, 1995. (v. 1).

FOUCAULT, M. *Microfísica do Poder*. Rio de Janeiro: Graal, 1979.

ORLANDI, Eni. *Interpretação: autoria, leitura e efeitos do trabalho simbólico*. Campinas: Pontes, 2004.

PALLOTTINI, Renata. *Dramaturgia da televisão*. São Paulo: Moderna, 1998.

TODATO, Márcia Perencin. *Telenovelas exportadas*. Mimeo. Apresentado no XXI Congresso da Intercom, Recife, Pe, 1998.

TUFTE, Thomas. *Como as telenovelas servem para articular culturas híbridas no Brasil contemporâneo?* INTERCOM. Revista Brasileira de Comunicação. São Paulo, Vol.XVIII, nº 2, jul/dez de 1995.