



## Representação identitária estereotipada do baiano Adenor na novela *Caras e Bocas*.<sup>1</sup>

Gisely SANTOS<sup>2</sup>

Bruna CORREIA<sup>3</sup>

Geiza SANTOS<sup>4</sup>

Roberto PAZOS<sup>5</sup>

Universidade Estadual de Santa Cruz, Ilhéus, BA

### RESUMO

O referido artigo tem a intenção de apontar de que maneira o baiano vem sendo representado na teledramaturgia brasileira por meio da construção de figuras estereotipadas. Esta caracterização se baseia no conceito de *baianidade*, que é a ilustração de um modo de *ser baiano* referenciado nos conceitos de preguiça, malemolência, malandragem, entre outros, acabando por promover a construção de um discurso identitário. Esta imagem se formou através da ação contínua de atores sociais, a exemplo do personagem Adenor, representado pelo ator Otaviano Costa, da novela “Caras e bocas” da Rede Globo, que é definido como um baiano preguiçoso, abusado, espaçoso e folgado, que exalta esta representação do baiano.

**PALAVRAS-CHAVE:** Baianidade, Identidade Cultural, telenovela e estereótipo.

### INTRODUÇÃO

Desde o advento da televisão no Brasil em 1950 que a mídia vem procurando incorporar à sociedade práticas de identificação de determinados grupos sociais com parâmetros culturais que visam estigmatizar tais grupos conferindo-lhes características modais. Dentro da programação televisiva a teledramaturgia é a categoria que mais desenvolve essas práticas de estigmatização cultural dos grupos sociais a determinados paradigmas. Através das telenovelas a partir da construção das personagens que participarão da trama, desenvolve-se a configuração cultural dos grupos sociais de maneira a representá-los de forma simbólica para que possam ser facilmente identificáveis, ou melhor, ainda, de maneira que possam causar uma projeção-identificação do indivíduo de um determinado grupo com um distinto personagem. Esse processo de representação simbólica se dá por meio do uso de estereótipos na composição das personagens com a finalidade de criar uma identidade cultural. As telenovelas brasileiras, especialmente as produzidas pela rede Globo costumam realizar

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na Divisão Temática Comunicação Audiovisual, da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

<sup>2</sup> Estudante de Graduação 6º. semestre do Curso de Rádio e TV da Universidade Estadual de Santa Cruz -UESC, email: [gisa\\_bluemary@hotmail.com](mailto:gisa_bluemary@hotmail.com)

<sup>3</sup> Estudante de Graduação 6º. semestre do Curso de Rádio e TV da Universidade Estadual de Santa Cruz -UESC, email: [bninha\\_bu@hotmail.com](mailto:bninha_bu@hotmail.com)

<sup>4</sup> Estudante de Graduação 6º. semestre do Curso de Rádio e TV da Universidade Estadual de Santa Cruz -UESC, email: [geizavida@hotmail.com](mailto:geizavida@hotmail.com)

<sup>5</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso de Rádio e TV da Universidade Estadual de Santa Cruz -UESC, email: [r\\_pazos@hotmail.com](mailto:r_pazos@hotmail.com)



essa prática, este artigo visa apresentar uma reflexão acerca das formas de representação simbólica de *baianidade* através da análise de como o baiano é apresentado pelo personagem que geralmente apresentam características como preguiça, malemolência e a malandragem como se fossem inerentes ao ser baiano. Para tanto utilizaremos como *corpus* para a análise o personagem Adenor da novela *Caras e bocas* da rede Globo veiculada no horário das 19h.

## UM BREVE HISTÓRICO DA TELEDRAMATURGIA

A televisão foi trazida para o Brasil na década de 1950 pelo empresário Assis Chateaubriand. Com o advento da televisão o país ganhou um meio de comunicação que consolidou as bases da radiodifusão brasileira. A televisão passou a ser a vitrine da cultura popular brasileira buscando sempre representar práticas sociais e culturais carregadas de representação simbólica para os seus telespectadores. Esse tipo de representação ganhou força com a criação da teledramaturgia também na década de 50 consagrando a telenovela. A trama *Sua Vida Me Pertence* foi a primeira novela nacional a ser exibida na televisão brasileira. Foi dirigida e escrita por Walter Foster estreando dia 21 de dezembro de 1951 na TV Tupi de São Paulo. *Sua Vida Me Pertence* marcou a história da telenovela nacional por exibir o primeiro beijo.

As produções da teledramaturgia brasileira, especialmente as novelas se desenvolvem por meio do estabelecimento de narrativas seqüenciais distribuídas por capítulos que são produzidos de maneira a manter o seu público interessado pelo desenrolar da trama. Esse produto cultural foi inspirado nas radionovelas que teve princípio nos Estados Unidos no final do século XIX, quando o gênero literário novela passou a ser produzido e exposto nas rádios. As iniciais telenovelas brasileiras transportaram do rádio a técnica para elaborar o produto como também atores, autores e diretores. No início as telenovelas ofereciam um narrador que conectava os capítulos, informando aos telespectadores um resumo da história já veiculada anteriormente, como era feito no rádio.

Foi na década de 60 que a televisão no Brasil começou a se firmar como um veículo de massa e, isso se deve ao fato da expansão do sistema televisivo no território do país, assim “deixa de ser restrito as cidades de São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte e Porto Alegre, para atingir cada vez mais as capitais dos estados assim como as cidades de porte médio do interior” (RAMOS; BORELLI, 1988, p. 56). Com todo esse crescimento o capital financeiro deixou de ser concentrado em um determinado lugar sendo fracionado para outras localidades. Em função disso é que a telenovela ganha espaço maior na mídia passando a ser pensada como estratégia para conservar o telespectador em um único canal, mantendo o público fiel à programação o que acarretou um lucro maior para as emissoras.

A estética televisiva das telenovelas é construída de forma padronizada priorizando elementos invariáveis ou repetitivos, buscando sempre a identificação do público com aquilo que é representado pela personagem, de forma a apresentar características que lhes pareçam familiar, que de acordo com Arlindo Machado são “esquemas narrativos baseados em estereótipos, protótipos elementares ou padrões simples e previsíveis” (MACHADO, 2000, p.89). A telenovela reproduz um repertório de representações identitárias construído por produtores para ser compartilhado com os consumidores culturais que são os telespectadores que se identificam com as tramas realizando um processo de projeção-identificação. Desta forma, cria-se um vínculo com a televisão, de acordo com Domenique Wolton:



A televisão é um fator de identidade cultural e de integração social, devido à dupla condição de ser uma televisão assistida por todas as classes sociais e de ser um espelho da identidade nacional. (WOLTON, 1998, p. 157).

Sendo assim a televisão passa a ser mais que um simples eletrodoméstico nos lares brasileiros, passando a ser encarada com um “espelho” que reflete referências identitárias de distintos grupos sociais. Deve-se salientar ainda sua notável penetração nas diversas camadas sociais o que a imprime a marca de laço social, idéia desenvolvida por Wolton (2004) destacando que a programação veiculada pela televisão seja “um dos principais laços sociais da sociedade individual de massa” (WOLTON, 2004, p. 135). Sendo necessário destacar a telenovela como o produto da programação televisiva de maior alcance de público no caso da televisão brasileira.

A telenovela não se trata de mais um mero produto televisivo, ela vem se configurando como um construto simbólico de enorme valor cultural para a sociedade revelando as nuances de um povo diverso com características e costumes diversificados de grupos para grupos. A representação produzida para a televisão e reproduzida por ela é carregada de sentidos e significados que buscam por meio de contextos desenvolvidos na trama a apresentação de práticas sociais e culturais correspondentes ao cotidiano da vida dos telespectadores configurando um repertório compartilhado por uma massa que enxerga sua identidade cultural através da TV e que se encontra cada vez mais atrelado a ela. O acompanhar dos capítulos das telenovelas é um exemplo desse vínculo público-televisão que fortalece mais e mais a relação de um para com o outro, vale destacar que, isto é válido para todas as classes sociais, o que compartilha com as ideias de Wolton quanto a televisão enquanto fator de integração ao qual deu o nome de laço social.

## **IDENTIDADE CULTURAL E BAIANIDADE**

A definição de identidade cultural é a base para se entender os conceitos de “ser baiano” e de “baianidade”. Segundo Stuart Hall (1997) as identidades coletivas nacionais, regionais e locais são formadas e ressignificadas dentro da própria rede de representações sociais, e essas redes são criadas e definidas em torno de interesses e até de conceitos em comum entre grupos de pessoas e um dos principais meios de se construir essas relações é através da imaginação.

O imaginário é visto como uma produção de imaginação através de uma imagem, desta relação imagem – homem, que se baseia na construção do imaginário de um país a partir do conceito dos mitos fundadores da nação. Segundo Chauí (2000), a nação se constitui como um semióforo, “(...) um *semióforo* é um signo trazido à frente ou empunhado para indicar algo que significa alguma outra coisa e cujo valor não é medido por sua materialidade e sim por sua força simbólica (...)”, desta forma, o imaginário nacional se baseia em objetos e elementos relevantes (semióforos) para ser formado. Estes objetos surgiram ao longo da história do país, desde seu “achamento” onde se estabeleceu o mito fundador, passando pela formação do estado-nação com a independência do país, onde os habitantes da terra se identificam como brasileiros, até os dias atuais. Como afirma Chauí (2000):

Vivemos na presença difusa de uma narrativa da origem. Essa narrativa, embora elaborada no período da conquista, não cessa de se repetir porque opera como nosso mito fundador. Mito no sentido antropológico: solução imaginária para tensões, conflitos e

contradições que não encontram caminhos para serem resolvidos na realidade. Mito na acepção psicanalítica: impulso à repetição por impossibilidade de simbolização e, sobretudo, como bloqueio à passagem à realidade. Mito fundador porque, à maneira de toda "fondatio", impõe um vínculo interno com o passado como origem, isto é, com um passado que não cessa, que não permite o trabalho da diferença temporal e que se conserva como perenemente presente.(CHAUÍ, 2000).

Os meios de comunicação são os principais meios de disseminação de imaginários, promovendo uma relação direta entre imaginação e percepção do real e utilizando-se destes para oferecer idéias, sentidos, lugares e sonhos. A ação da mídia é importante para a propagação de discursos e até de uma identidade nacional, que pode ser formada através de diferentes conceitos sobre a idealização de um povo, e é neste ponto que os *media* se baseiam para reforçar seus discursos de venda.

O principal mito utilizado no discurso baiano para se promover essa disseminação de idéias e união do povo através de uma identidade é o mito da *baianidade*, que tem como objetivo principal explicar a alma baiana através de "(...) 'vistas' selecionadas tomadas diretamente de uma paisagem urbana (a fotografia, o desenho de observação) ou de aspectos específicos de uma sociedade urbana (estatísticas, mapas)." (CUNHA, 2006:41).

Além disso, o cinema, a música, a literatura, e principalmente a televisão, também se encarregam da disseminação deste conceito, e são nestes pontos que os *media* vão se aprofundar para criar uma imagem para a "alma baiana". Enunciados como "terra da felicidade", "aquele axé que só se vê na Bahia, "boa terra", "maior festa de rua do mundo", "terra da preguiça", entre outros, reforçam os conceitos de uniformidade para a identificação de um povo que acaba por se enxergar também dessa maneira, sendo usados como estratégias de *marketing* para vender uma Bahia a partir da uniformização das produções culturais simbólicas em detrimento da diversidade e pluralidade das mesmas.

Desde a década de 70, mais precisamente em 1968, mídias e governo do estado da Bahia sente a necessidade de criar uma nova identidade, uma imagem estereotipada do "ser baiano". Segundo Pinto (2009), esta ação se explica devido à queda da economia do recôncavo, entre a metade do século XIX até a metade do século XX, resultando primeiramente na criação de um órgão interno responsável pelo desenvolvimento de projetos direcionados para o fortalecimento do turismo, a BAHIATURSA (Oliveira et al, 2007).

A partir deste momento muitos projetos foram criados como peças publicitárias, materiais promocionais, entre outros, todos com o intuito de promover a marca "Bahia" e do termo *baianidade*, criado neste momento para representar o povo baiano, ou melhor, o *ser baiano* com seu modo de vida característico e diferente de qualquer outro no país, baseado em manifestações africanas misturadas às novas tecnologias e discursos pós-modernos sobre cultura, além de uma identidade própria que crie no "outro" a idéia de fantasia, do lúdico e da possibilidade de liberdade, ou como afirma Pinto (2009):

Assim, a noção de *baianidade* pode ser pensada como a representação de um *modus vivendi* baiano ideal, distinto do resto do país e dotado de características bem peculiares. De fato, podemos pensá-la como uma

construção identitária recente, desenvolvida em grande parte por uma sub-elite regional ligada às artes e às letras, em função de uma matriz simbólica “popular” local. E esse substrato identitário, por seu turno, tornou-se um terreno bastante fértil para o cultivo de uma imagem turística ligada, principalmente, a um passado “africano” que não passa e ao moderno carnaval elétrico. (PINTO, 2009).

Desta maneira, a teledramaturgia também passa a utilizar essa imagem para apresentar o baiano para o Brasil e para o mundo, através de personagens totalmente caricatos, exatamente como descritos nos conceitos de “baianidade”. A partir daí passa-se a enxergar a população baiana com a imagem coletiva conceituada nos mitos e nas redes de representação social descritas por Stuart Hall.

## **ESTEREÓTIPOS: RECURSO ESTRATÉGICO DA TELEVISÃO**

A televisão é um veículo midiático que alcança um grande número de seguidores, desde classes sociais mais baixas até as camadas superiores, onde esses indivíduos, mesmo separadamente se unem para um único fim, o de apreciar a televisão. Um dos caminhos obtidos para variados públicos é o investimento em discursos identitários, que em sua maioria são apropriados pela televisão quase que sem embasamento de origem histórica ou cultural, em busca da liderança pela audiência. Tais discursos identitários, podem ser encontrados em dois tipos de personagens, o modal e o estereotipado, este que é o grande destaque da teledramaturgia.

É possível identificar os dois tipos de personagens em séries, novelas e principalmente em programas humorísticos. Os tipos modais são classificados como tipos que podem ser facilmente encontrados no cotidiano, ou seja, são pessoas que representam grande parte da sociedade. Geralmente o tipo modal não tem muito destaque com o público, pois não possui uma marca. Para não cair no marasmo, a televisão apela para os estereótipos. Os personagens estereotipados são nada mais do que uma generalização excessiva partindo de uma imagem fracionada acerca de uma pessoa ou até mesmo um assunto.

A televisão como veículo de comunicação tão assistido diariamente, é emissor de uma variedade de discursos de pessoas e de grupos que são capazes de consolidar os personagens estereotipados, de forma que atuam na construção da identidade cultural. Habitualmente o meio televisivo cria personagens estereotipados de acordo com traços peculiares marcantes, sendo identificados na etnia, na religião e região. Sem uma procedência histórica correta, é que os estereotipados são rendidos ao humor. A construção desses personagens gira em torno de características fixas que possivelmente são levadas a ridicularização.

## **ADENOR, O PERSONAGEM BAIANO DA NOVELA GLOBAL *CARAS E BOCAS*: A REPRESENTAÇÃO DE UMA BAIANIDADE EQUIVOCADA NUMA PERSPECTIVA DO REAL**

As telenovelas globais são produzidas de forma que seus personagens possam representar a identidade cultural de grupos locais, regionais e por fim uma identidade nacional, a partir da elaboração da personagem procura-se agregar ao mesmo características que simbolizem o seu modo de ser e viver, ou seja, sua representação identitária. No caso das representações de *baianidade* na novela *Caras e bocas*, o personagem baiano é configurando com características estigmatizantes que apresentam



o baiano de uma forma negativa, o típico malandro, preguiçoso que procura se dar bem as custas dos outros.

Com a proposta de promover entendimento a respeito da personagem e de sua representação se faz necessário um breve resumo sua história dentro da trama, onde Adenor é descrito da seguinte forma:

Irmão caçula de Ivonete. Vem do nordeste para São Paulo, mas não quer saber de trabalhar. Enlouquece Fabiano dormindo até tarde, gastando dinheiro que pega “emprestado” sem se empenhar para conseguir emprego. Mas sua irmã Ivonete sempre o defende. É o eixo em torno do qual a casa vive em guerra. (carasebocas.globo.com).

O personagem Adenor é um recorte do gênero de representação que se faz do baiano, o jeito de falar, o comportamento que demonstra um indivíduo malandro e extremamente preguiçoso. A forma como é construída a representação de *baianidade* dá margem a equívocos quanto à representação do que seria o real, se a representação identitária de um baiano como Adenor for compreendido como uma representação cultural de *baianidade* generalizada seria uma conformação de que todo baiano é como Adenor o que não corresponde a realidade revelando um equívoco quando a identificação cultural dos baianos como um todo.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

As telenovelas a partir da construção de uma representação reúnem elementos para a configuração dos personagens baianos de forma que estes sejam rapidamente identificáveis pelo público, deve-se a isso a constante repetição de estereótipos na composição dos papéis caracterizando uma reafirmação de aspectos culturais estigmatizantes. O processo de identificação identitária no caso da *baianidade* encenada pelos personagens baianos das telenovelas globais reproduz aspectos culturais que visam fortalecer a representação estereotipada do baiano. No caso específico do personagem Adenor esse tipo de representação repleta de características exacerbadas de malandragem e preguiça reafirma de forma negativa um estereótipo que de forma caricatural reafirma uma identidade baiana denegrida. Esse tipo de representação deve ser desconstruída visto que o povo baiano em geral não se identifica com características tão preconceituosas que revela uma visão limitada e superficial do modo baiano de ser.

## REFERÊNCIAS

BAHIATURSA. Apresentação. Salvador, 2009. Disponível em: <[www.bahiatursa.com.br](http://www.bahiatursa.com.br)>. Acesso em: 03 jun. 2009.

BORELLI, Silva Helena. **Telenovelas brasileiras territórios de ficcionalidade: universalidade e segmentação**. Disponível em: [HTTP://www.eca.usp.br/alaic/chile2000/16%20GT%202000Telenovela/silvaBorelli.doc](http://www.eca.usp.br/alaic/chile2000/16%20GT%202000Telenovela/silvaBorelli.doc). Acessado em: 28 de setembro de 2008.

CHAUÍ, Marilena. **Brasil: Mito fundador e sociedade autoritária**. SP: Fundação Perseu Abramo, 2000. Disponível em: <[www.scribd.com/doc/7011303/Marilena-Chauí-Brasil-Mito-Fundador-e-Sociedade-AutoritAria](http://www.scribd.com/doc/7011303/Marilena-Chauí-Brasil-Mito-Fundador-e-Sociedade-AutoritAria)>. Acesso em: 03 jun. 2009.



CHAUÍ, Marilena. O mito fundador do Brasil. In: **Jornal Folha de São Paulo**, São Paulo, 23 mar. 2000. Disponível em :  
<<http://www.geocities.com/sociedadecultura/mitofundacaochaui.html>>. Acesso em: 03 jun. 2009.

CUNHA, Ludmila S.P.. **Baianidade: Trampolim para a divulgação do turismo na Bahia**. 2006. 53 p. Trabalho de conclusão de curso – Universidade Estadual de Santa Cruz, Ilhéus, 2006.

GLOBO. **Apresentação Adenor**. Disponível em:  
<[http://redeglobo.globo.com/Tv\\_globo/Noticias/0,,MUL1089730-16162,00-CARAS+E+BOCAS+ADENOR+OTAVIANO+COSTA+CHEGA+A+SAO+PAULO+NESTE+SABADO.html](http://redeglobo.globo.com/Tv_globo/Noticias/0,,MUL1089730-16162,00-CARAS+E+BOCAS+ADENOR+OTAVIANO+COSTA+CHEGA+A+SAO+PAULO+NESTE+SABADO.html)>. Acesso em: 04 jun. 2009.

HALL, Stuart. **Identidades culturais na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 1997. 111 p.

MACHADO, Arlindo. **A televisão levada a sério**. São Paulo: Senac, 2000

PINTO, Roque. **A Bahia reimaginada: como transformar um velho entreposto comercial em um novíssimo produtor de tradições**. Disponível em:  
<[http://www.naya.org.ar/turismo/congreso/ponencias/roque\\_pinto.htm](http://www.naya.org.ar/turismo/congreso/ponencias/roque_pinto.htm)>. Acesso em: 03 jun. 2009.

OLIVEIRA, Rodrigo B. ALBUQUERQUE, Eliana C.P.T. de, ROCHA, Marlúcia Mendes da. **Imaginário e formação identitária – o mito da baianidade e sua apropriação pelo turismo**. In: CD-ROM Anais INTERCOM XXX Congresso de Ciências da Comunicação – Mercado e comunicação na sociedade digital, 29 de agosto a 02 de setembro de 2007 Santos – SP. Universidade Santa Cecília, Santos, 2007.

RAMOS, Roberto. **Grãfinos na Globo**. Petrópolis: Vozes, 1987.

WOLTON, Dominique. **Elogio do grande público: uma teoria crítica da televisão**. São Paulo: Ática, 2006.