

Telenovela e o Consumo Cultural: a telenovela e seu papel na cultura brasileira¹

Lívia Cretaz²

Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, SP

Resumo

Este artigo se propõe a discorrer sobre Telenovela e o Consumo Cultural. Abordaremos a telenovela e seu papel na cultura brasileira, bem como sua estrutura narrativa e melodrama. A partir de proximidades, tensões e distinções, pretendemos construir pouco a pouco nosso objetivo de posicionar a dramaturgia e seu espaço no Brasil. Para tanto, utilizaremos das teorias de Maria Aparecida Baccega, Maria Immacolata Vassalo Lopes, Silvia Borelli, Vera Resende, Maria de Lourdes Motter, Renata Pallottini para problematizarmos estudos acerca de telenovelas, Mary Douglas, Baron Isherwood, Roger Silverstone e Everardo Rocha na questão de consumo, Martín-Barbero para assuntos relacionados às mediações, Antônio Cândido, Beth Brait e novamente Renata Pallottini para trabalharmos construção de personagens.

Palavras-chave: telenovela; consumo cultural; vilania; Félix Khoury.

A Telenovela no Mercado Brasileiro

Com o intuito de contextualizar a telenovela no cotidiano dos brasileiros, primeiramente traremos dados gerais sobre o meio onde ela é veiculada. A televisão aberta brasileira, criada no início da década de 1950 e atualmente está presente em 95% dos lares do País, o que lhe proporciona o *status* de principal meio de comunicação brasileiro. Hoje, a televisão aberta brasileira é orquestrada por seis redes nacionais, cinco privadas (Globo, SBT, Record, Band, e Rede TV!) e uma pública (a TV Brasil). Entre essas emissoras, centralizamos esta observação na Rede Globo, líder de audiência, retentora de 40,7% de participação em relação às suas concorrentes. Sua dominância se confirma principalmente quando analisamos sua distância em relação à segunda colocada, o SBT que detém 14,2% de participação, seguido pela Record com 13,9% (OBITEL 2013).

A ascensão da classe C importa transformação expressiva para as discussões sobre a televisão. O aumento do potencial de consumo da também conhecida “nova classe

¹ Trabalho apresentado no GP Ficção Seriada do XIV Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestrando do Curso de Comunicação e Práticas de Consumo da ESPM-SP, email: liviacretaz@hotmail.com.

mídia” fez elevar-se significativamente o volume de compra de eletroeletrônicos. É válido lembrar que, de acordo com Morin (2011), o lazer moderno não é apenas o acesso democrático a um tempo livre que era o privilégio das classes dominante, por isso a influência que hoje existe em relação à classe C.

Ainda corroborando aos dados do OBITEL 2013, em relação ao sortimento de programas veiculados, o gênero da ficção – abrangida por telenovela, minissérie, série, filme, desenho infantil – ocupa o segundo lugar, com 19% da configuração da grade, sendo a primeira colocada a *informação* que envolve 25% do escopo televisivo nacional.

Especificamente em relação às Organizações Globo – emissora do nosso objeto de estudo, a telenovela *Amor à Vida* - são um dos maiores conglomerados de mídia do mundo e o maior da América Latina, contando com 122 emissoras de TV, sendo 117 afiliadas, e atinge 99,84% do território nacional (LEVIN; DORES, 2010). A Rede Globo de Televisão é, ainda, referência em produção de telenovelas, reconhecida internacionalmente por sua produção em entretenimento, em premiações como o *Emmy*, no qual a emissora já foi reconhecida oito vezes, além disso, as novelas da emissora são produto exportado e exibido em mais de 130 países. No entanto, a telenovela não pode ser compreendida apenas como fenômeno de um mercado, uma vez que ela é também produto da cultura, se situa no terreno movediço da produção social de sentidos.

Martín-Barbero (2001) destaca a televisão, e também podemos dizer as telenovelas como lugares de mediações, dentre eles na cotidianidade familiar, temporalidade social e na competência cultural:

Por isso, em vez de fazer a pesquisa partir da análise das *lógicas* de produção e recepção, para *depois* procurar suas relações de imbricação e enfrentamento, propomos partir das *mediações*, isto é, dos lugares dos quais provêm as construções que delimitam e configuram a materialidade social e a expressividade cultural da televisão. À guisa de hipótese, recolhendo e dando forma a uma série de procuras convergentes, embora muitas delas não tenham como “objeto” a televisão, propõem-se três lugares de mediação: a cotidianidade familiar, a temporalidade social e a competência cultural. (MARTÍN-BARBERO, 2001, P.294)

Assim, a telenovela precisa ser compreendida a partir das tensões e ambivalências que marcam o terreno da cultura. Complementando isso, “as novelas têm uma audiência garantida porque o brasileiro tem costume de ver TV à noite” (MOTTER. In: NARLOCH, 2005). A telenovela atinge o que Morin (1987) chama de cultura de massa, que de acordo com o autor “esta não faz outra coisa senão *mobilizar o lazer* (através dos

espetáculos, das competições de televisão, do rádio, da leitura de jornais e revistas” (MORIN, 1987, p.58). O autor entende o consumidor como alguém que observa, mas não participa inteiramente, e através dessas observações filtradas que vão alimentar as conversações, as trocas afetivas. É através delas que o espectador vai se expressar e vai conhecer o outro, afirmando-se como indivíduo. Se o espectador é aquele que através da mídia de massa tudo observa, a cultura de massa gera um fator participativo de si.

Retomando o alcance da Rede Globo, focalizando em suas produções de teledramaturgia, podemos perceber a telenovela como construída como um produto da indústria da mídia nacional que ecoa os gostos do público e tem influência social, política e cultural. Nesse sentido, podemos avançar ao próximo tópico: a narrativa da telenovela como produto da indústria cultural.

A Telenovela como Produto Cultural

A telenovela pode ser considerada um dos mais importantes produtos da Indústria Cultural brasileira (LOPES; BORELLI; RESENDE, 2002), uma vez que se trata de um produto presente no dia a dia de grande parte dos brasileiros, transcendendo ao sexo, idade, classe social ou nível de instrução. É válido ressaltar aqui que nossa compreensão estará fundamentada em Jesús Martín-Barbero e nos autores dos Estudos Culturais.

Ao falarmos de produto, é importante deixar claro que, se é um produto, há um consumo, mas não se trata de um produto tangível, nas palavras de Douglas e Isherwood (2006), “consumo físico permite a prova, o teste ou a demonstração de que a experiência em questão é viável” (p. 125). Ainda de acordo com os teóricos, “a atividade consumo é a produção conjunta, com os outros consumidores, de um universo de valores. O consumo usa os bens para tornar firme e visível um conjunto particular de julgamentos nos processos fluidos de classificar pessoas e eventos” (p. 115).

Abordando o consumo simbólico, “consumo assume lugar primordial como estruturador dos valores e práticas que regulam relações sociais, que constroem identidades e definem mapas culturais” (ROCHA, 2005, p. 124). O consumo tem destaque em distintos campos da vida social cotidiana. Podemos inserir nesse meio a televisão, que por vezes de forma mais explícita, com a publicidade e seu convite ao consumo, enquanto outras ocasiões são mais implícitas, mas sem que seja algo fundamentalmente camuflado.

Estamos falando sobre produtos culturais e consumo, onde é crível estabelecer uma relação entre esses dois pontos, conforme feito por Silverstone (2002). O consumo é fundamentado em contrastes e, ao mesmo tempo, ocasional, uma atividade social, “não

estamos preocupados apenas com nossa capacidade de exibir os produtos de nossa habilidade como consumidores competentes, mas também parecemos estar preocupados com o processo de consumo como algo que desejamos partilhar e que propicia um momento de sociabilidade numa vida, em outros aspectos, solitária.” (SILVERSTONE, 2002, p. 150). Embora possamos entender que através do consumo os indivíduos constroem seus significados e conjeturam seus valores, ele verifica o papel fundamental da mídia nesse processo:

Consumimos sem cessar, e por nossa capacidade de fazê-lo contribuimos para, reproduzirmos e afetamos consideravelmente a textura da experiência. Nisso recebemos auxílio da mídia. Com efeito, consumo e mediação são, em inúmeros aspectos, fundamentalmente interdependentes. Consumimos a mídia. Aprendemos como e o que consumir pela mídia. A mídia, não é exagero dizer, nos consome. E, como já opinei e continuarei a garantir, o consumo é, ele mesmo, uma forma de mediação, à medida que os valores e significados dados de objetos e serviços são traduzidos e transformados nas linguagens do privado, do pessoal e do particular. Consumimos objetos. Consumimos bens. Consumimos informação. Mas, nesse consumo, em sua trivialidade cotidiana, construímos nossos próprios significados, negociamos nossos valores e, ao fazê-lo, tornamos nosso mundo significativo. Sou o que compro, não mais o que faço ou, de fato, penso. E assim, espero, é você também. (SILVERSTONE, 2002, p. 150).

O sociólogo defende que a mídia não nos permite parar, sendo assim, estamos sempre em busca do novo, e assim passamos a consumir mais. O autor também resgata o fato de termos contato com a mídia por diversos meios, em diversas situações e lugares, e nos envolvemos com ela como seres sociais de diferentes maneiras e lugares. Assim, a mídia tem um papel bastante vinculado à definição, delimitação e articulação do lugar e espaço. Nosso foco aqui é a telenovela, seguiremos discorrendo sobre como sua estrutura narrativa capta os espectadores.

Estrutura Narrativa e o Papel do Melodrama

A partir desse momento, iremos abordar a estrutura narrativa da telenovela, mas não sem antes permear pela história da televisão no país. De acordo com Lopes (2009), a televisão chegou ao Brasil em 1950 e, ao longo da história, o Estado influenciou de diferentes maneiras nessa indústria, “detentor até hoje do poder de conceder e suspender concessões de TV, sua política sempre foi a de estimular o modelo comercial, não tendo havido, a rigor, até hoje, nenhuma experiência de televisão pública de massa no País” (LOPES, 2009, p. 22).

Ainda de acordo com a autora, a telenovela que hoje conhecemos como formato da ficção televisiva, imergiu em 1963, podendo ser definida como uma narrativa ficcional de serialidade longa, cuja exibição se dá, em média, seis vezes por semana, cuja duração é de aproximadamente 200 capítulos com duração média de sessenta minutos sendo que quinze deles são intervalos comerciais, perdurando no total por oito meses. Complementando a isso, Pallottini (2012) defende que na televisão internacional há diferentes tipos de narrativas dramatizadas, cuja linguagem é peculiar e se apropriam de imagens a serem transmitidas: existem as *soap operas* (que inauguraram o gênero), as séries, minisséries, telenovelas “fechadas” (escritas e gravadas antes de irem ao ar) e as telenovelas “de formato brasileiro” que são “abertas”, nas palavras da autora: “escrita por capítulos; dimensão alargada com tendência a aumentar exageradamente; para manter a atenção do consumidor; estrutura aberta [...], passível de receber o influxo do consumidor – o famoso feedback” (PALLOTTINI, 2012, p. 51).

Ainda de acordo com Pallottini (2002), outro ponto a ser considerado na dinâmica das telenovelas são os conflitos secundários, que ao longo da trama se solucionam, mas que preenchem o tempo até que se alcance o final da estória e o conflito principal seja solucionado. Os “mini-conflitos” estão presentes em todos os capítulos, o final de cada bloco se encerra com uma situação de conflito ou expectativa, de modo a prender a atenção do espectador para que ele não *zapeie* para outra emissora. Essa situação se repete ao final de cada capítulo, com o intuito que ele se ancore ao próximo por meio desse conflito, e faça com que o espectador continue acompanhando a trama no dia seguinte. Nessa ânsia de prender a plateia, a estrutura da telenovela se torna redundante. Ainda concordando com a autora, essa redundância dá um ritmo lento á trama, possivelmente para novamente atrair as audiências, ou ainda, como defende Lopes (2003):

tão importante quanto o ritual de assistir aos capítulos das novelas cotidianamente são as informações e os comentários que atingem a todos, mesmo àqueles que só de vez em quando ou raramente veem a novela. As pessoas, independente de classe, sexo, idade ou região acabem participando do território de circulação dos sentidos das novelas, formadas por inúmeros circuitos nos quais são reelaborados e ressemantizados. (LOPES, 2003, p. 30).

A partir de então, podemos dizer que essa redundância é proposital para captar mais espectadores, e trazer a telenovela á pauta mesmo para àqueles que a consomem esporadicamente. No contexto narrativo das telenovelas, há diversos elementos que compõem a trama a fim de torná-la não apenas mais próxima da realidade, mas também

para que se torne mais interessante e encante este receptor, despertando o desejo deste de acompanhar a trama capítulo após capítulo (CAMPOS, 2002).

Ainda adentrando na questão da narrativa, Motter (2004) delimita a telenovela em dois níveis constitutivos: o melodrama e o realista. O melodramático é conduzido pelo sentimentalismo e pelo romantismo, podendo variar entre o cômico e o sério. O segundo nível contém uma representação do cotidiano onde há um distanciamento do que é visto como representação, tentando se potencializar a realidade e a verossimilhança. Corroborando ao realista, retomamos Lopes (2003), “a fusão dos domínios do público e do privado realizada pelas novelas permite sintetizar problemáticas amplas em figuras e tramas pontuais e, ao mesmo tempo, sugerir que dramas pessoais e pontuais podem vir a ter significado amplo” (LOPES, 2003, p. 28).

Seguindo Lopes, Borelli e Resende (2002), percebemos que os gêneros ficcionais, tanto os clássicos como os contemporâneos acabam por fazer parte da memória: “é possível afirmar que os gêneros ficcionais estão presentes desde os gregos, reencontram-se – reciclados e transmudados – no campo literário e transformam-se, fundamentalmente, em base de sustentação para a produção da ficcionalidade nos meios audiovisuais” (LOPES, BORELLI e RESENDE, 2002, p. 244-245). Concatenando a isso, é possível entender que ainda que tenhamos novos elementos dentro do melodrama, este mantém as características dos primórdios ao mesmo tempo em que consegue se adaptar ao hoje. Nas palavras de Borelli (1997):

Os gêneros diversificam-se porque se alteram, com o processo de modernização, as referências simbólicas que conformam o imaginário coletivo; transformam-se em função dos apelos da indústria cultural e de um mercado de bens simbólicos sempre em expansão. Este mercado conta com a presença de um público vasto, ávido por novidades e segmentado por interesses masculinos, femininos, geracionais e por necessidades individuais que compõem um quadro social bastante heterogêneo. (Borelli, 1997:172 *apud* Lopes; Borelli; Resende, 2002).

Além do melodrama, cabe aqui falar da questão da comicidade. Nosso objeto de estudo, o personagem Félix Houry pode ser considerado, além de vilão – assunto que será posteriormente abordado, - uma figura cômica. Novamente trazendo Lopes, Borelli e Resende (2002): “Se para Tadié (1982), Calvino (1993) e Vincent-Buffant (1994) a aventura, o erotismo e as lágrimas o melodrama configuram a essencialidade da ficção, para Bakhtin (1987) a comicidade, o riso compõem a essência da ficcionalidade popular”.

(Lopes, Borelli e Resende, 2002, p. 275). As autoras ainda destacam, a partir de leituras acerca da obra de Bakhtin:

A paródia, a sátira e o realismo grotesco despontam, em Rabelais, em meio a cenários vinculados ao banquete – em que abundância e excesso se manifestam pelos atos de comer muito e beber em demasia – e expressos em marcantes imagens reveladoras do “baixo corporal”. Com este inventário Bakhtin qualifica a comicidade enquanto gênero popular, enquanto forma de expressão oposta àquela da cultura medieval oficial, eclesiástica e feudal. São esses mesmos elementos que permitem a Bakhtin esclarecer que o gênero cômico não é homogêneo; pelo contrário, explicita-se em sua plena diversificação: o bufo, o burlesco e o grotesco apresentam-se como categorias diferenciadas dentro de um padrão de gênero mais amplo e expressam momentos variados do processo cultural diversificado. (LOPES, BORELLI e RESENDE, 2002, p. 275).

Sendo as telenovelas um produto essencialmente voltado para as classes populares, é plausível que ela utilize da comicidade para atrair o público e fazer com que ele consuma a trama, e ainda que a comicidade seja um gênero homogêneo, ele se torna multifacetado, o que amplia as possibilidades de se trabalhar com o tema.

Pallotinni (2012), ao citar Hauser entende que o melodrama manifesta uma estrutura tripartida com um vigoroso antagonismo inicial, uma colisão violenta e um desenlace que representa o triunfo da virtude e o castigo do vício, e ainda “uma ação muito clara e desenvolvida com muita economia, com a primazia da fábula sobre os caracteres, com figuras típicas, como o herói, a inocência perseguida, o vilão, e a personagem cômica”. (HAUSER apud PALLOTINNI, 2012, p. 166). É fácil identificar dentro da telenovela quais são os personagens “bons” e “maus”, uma vez que costuma haver uma clara distinção que permite identificar quem são personagens virtuosos e quais são os com menos empatia perante o público.

O melodrama presente nas telenovelas permite que haja desdobramentos dos gêneros narrativos a fim de ganhar as audiências e assim ampliando o consumo. No caso de *Amor à Vida*, nos centrado no personagem Félix Khoury, temos o tensionamento entre o melodrama e a comicidade. De acordo com Baccega e Orofino (2012) melodrama é um gênero popular criado com o intuito de criar comoção e emoção, e por isso utiliza-se de arquétipos, estereótipos e dicotomias, como o *bem* e o *mal*, permitindo que o público se manifeste tomando partido de um comportamento moralmente aceito ou recusado.

Em geral, as histórias do melodrama são simples e regidas por um protagonista, que segundo Motter (2004) deve “vencer uma série de obstáculos para finalmente alcançar

seu objetivo ou a quebra de uma instabilidade para a instauração de conflitos que deve ser resolvido, tendendo sempre a um final feliz” (MOTTER, 2004, p.259). Morin (1987) também aborda a questão do final feliz, o *happy end*, falando da construção dos heróis e como se dão seus desfechos:

o tema da felicidade está ligado ao tema do presente. O *happy end* é uma eternização de um momento de ventura em que se encontram enaltecidos um amplexo, um casamento, uma vitória, uma libertação. Ele não se abre na continuidade temporal dos ‘eles foram felizes e tiveram muitos filhos’, mas, sim, dissolve passado e futuro no presente de intensidade feliz. Este tema projetivo corresponde idealmente ao hedonismo do presente desenvolvido pela civilização contemporânea. (MORIN, 1987, p.120).

Essa questão do herói e final feliz nos traz a temática da *vilania*, sempre presente nos enredos das telenovelas. O vilão também é conhecido como o antagonista da história, personagem que se opõe ao protagonista e sirva como empecilho para este atingir seus objetivos.

Construção de Personagens e o Papel dos Vilões no Melodrama

Alguns vilões das telenovelas merecem destaque tanto por seu lado negativo, quanto pelo seu destaque de caracterização e aceitação perante o público. A seguir, vamos comentar alguns que merecem destaque: Leôncio Almeida, de *Escrava Isaura* (Rede Globo, 1976), Yolanda Pratini de *Dancin’ Days* (Rede Globo, 1978), Odete Roitman de *Vale Tudo* (Rede Globo, 1988), Laurinha Figueiroa de *Rainha da Sucata* (Rede Globo, 1990), Perpétua Esteves, de *Tieta* (Rede Globo, 1990), Felipe Barreto de *O Dono do Mundo* (Rede Globo, 1991), Raquel Araújo de *Mulheres de Areia* (Rede Globo, 1993), Maria Altiva de *A Indomada* (Rede Globo, 1997), Laura Prudente e Renato Mendes de *Celebridade* (Rede Globo, 2003), Marcos Soares Mendonça de *Mulheres Apaixonadas* (Rede Globo, 2003), Nazaré Tedesco de *Senhora do Destino* (Rede Globo, 2004), Bia Falcão de *Belíssima* (Rede Globo, 2005), Olavo Novaes de *Paraíso Tropical* (Rede Globo, 2007), Flora de *A Favorita* (Rede Globo, 2009), Carminha (Carmen Lúcia Moreira de Souza Araújo) de *Avenida Brasil* (Rede Globo, 2012). Analisando as telenovelas em destaque, com exceção do autor Manoel Carlos, costuma retratar a vida cotidiana e moradores do bairro do Leblon (Rio de Janeiro), toda trama possui um vilão, podemos assim considerar que este é um fator próprio do melodrama.

A partir desses nomes, podemos perceber que, em muitas vezes, a figura do vilão é belo, elegante, sedutor, economicamente estável e predominantemente do sexo feminino, no entanto, existem exceções como a personagem de Perpétua de *Tieta* e Nazaré de *Senhora do destino*. A construção dos vilões nas telenovelas brasileiras parece implicar em uma relação entre vilania e beleza. A impressão é que há uma dualidade entre beleza e feiura moral, como se fosse uma condição imperativa para formar ao vilão toda a potencialidade de ser cruel, injusto, abominável. A personificação do feio como um personagem mau não está mais presente nos enredos, fazendo com que os vilões sejam sempre bonitos e luxuosos. No entanto, a beleza semelha não ter como única função de encobrir a vilania, mas está presente para compor a identidade da vilania – ao mesmo tempo belos, os vilões são monstruosos, trapaceiros, manipuladores, e, em sua maioria, objetivam dinheiro e poder.

Os personagens são agentes, que se definem por alguns traços quase opostos: herói-vilão, mulher-homem, criança-adulto, etc. A partir daí, Brait (2004) afirma ser a personagem a agente da ação que integra “o jogo de forças opostas ou convergentes que estão em presença numa obra” (BRAIT, 2004 p, 44). A autora ainda enumera as funções de uma personagem, a partir de distinções classificadas por Souriau: *condutor da ação*: personagem, comumente o tido como protagonista, que dá o primeiro impulso à ação - é o que representa a força temática: pode nascer de um desejo, de uma necessidade ou de uma carência; *oponente*: personagem que possibilita a existência do conflito, força antagonista; *objeto desejado*: força de atração, fim visado, elemento que representa o valor a ser atingido; *destinatário*: personagem beneficiária da ação; *adjuvante*: personagem auxiliar que ajuda ou impulsiona uma das forças; e *árbitro/juiz*: personagem que intervém em uma ação, a fim de resolvê-la.

A recepção e a leitura da vilania possui um papel relevante na trama, podendo até determinar o sucesso de uma telenovela. Um ponto importante é maneira com que o vilão é interpretado, é um tanto desafiador tornar o personagem crível, de modo que ele não seja caricato, e ao mesmo tempo tenha personalidade forte, exerça sua função de modo que tenha a aceitação do público. No caso de *Amor à vida*, a vilania é protagonizada por um personagem homossexual. Ora os vilões são tão convincentes e tão bem aceitos pelo público, que acabam por algumas vezes se dividindo, sendo ao mesmo tempo vilões e mocinhos. Nem todo personagem é mau o tempo todo, ou bonzinho por toda a trama, conforme veremos posteriormente nas construções de personagens.

O personagem é o principal em um enredo, é o que dá vida à trama, ou ainda, como descreve Cândido, Rosenfeld, Prado e Gomes (1998) “a personagem pareça o que há de mais *vivo* no romance; e que a leitura deste dependa basicamente da aceitação da verdade da personagem por parte do leitor” (CÂNDIDO, ROSENFELD, PRADO e GOMES, 1998, p. 54). Os autores ainda complementam a importância do personagem ao dizerem que a força das grandes personagens vem do fato de que o sentimento que temos da sua complexidade é máximo.

Trazendo novamente para a discussão, Brait (2004) a partir de um estudo sobre personagens ficcionais levanta um ponto que merece destaque: a *verossimilhança*. O público por vezes tem dificuldade em separar ficção e realidade, ou ainda de desvincular a imagem do personagem com a do ator que o interpreta, ou ainda, nas palavras da autora “ainda que os termos ‘papéis’ e ‘figuras dramáticas’ indiquem possíveis diferenças existentes entre pessoas e personagens, a frase ‘Cada uma das pessoas que figuram em uma narração, poema ou acontecimento’ obriga o leitor a encarar a narração, o poema e o acontecimento como sendo fenômenos de uma mesma espécie” (BRAIT, 2004, p. 10). A construção de cada personagem quando muito próxima à realidade pode haver confusão entre o ator e o personagem, chegando até mesmo a um intérprete de um vilão, por exemplo, ser recriminado na rua pelas atitudes de seu personagem.

Anteriormente foi dito que nem sempre o vilão é mau o tempo inteiro, e o mocinho bonzinho por toda a trama, de acordo com Forster (*apud* BRAIT, 2004), as personagens podem ser qualificadas como planas ou redondas: a construção das personagens planas dá-se apenas uma qualidade ou ideia, sendo personagens mais “simples” e que são estáticas, não surpreendem o receptor e suas ações apenas comprovam a raiz e essência pela qual foi criada – e podem ainda ser divididas em tipos ou caricaturas, sendo o tipo um personagem que atinge alto nível de peculiaridade, mas não se deforma, enquanto a caricatura tem sua única ideia ou qualidade trabalhada de forma exagerada e com distorção proposital (muitas vezes a favor da sátira); já as personagens redondas são complexas, apresentando-se de forma multifacetada, observando-se em seu caráter e ações diversas tendências, trabalhadas para surpreender o receptor, podendo apresentar, ao mesmo tempo, visões amplas e particulares sobre o ser humano.

Utilizando os critérios de Forster, a seguir classificaremos os mais recentes vilões da trama das 21h da Rede Globo, a ver: Clara - interpretada por Mariana Ximenes - *Passione*, (2010/2011) como uma personagem redonda, pois, embora estivesse determinada

a seguir com seu plano e seus golpes, quando algum assunto relacionado à sua irmã Kelly, a vilã passava a exercer um papel de boa moça. Leonardo – interpretado por Gabriel Braga Nunes – *Insensato Coração* (2011) pode ser considerado um personagem plano, pois durante toda a trama buscou levar vantagem sobre, principalmente o irmão Pedro, tendo um final trágico: foi assassinado na penitenciária onde cumpria pena por seus crimes. Tereza Cristina – interpretada por Cristine Torloni – *Fina Estampa* (2011/2012) também pode ser considerada como plana, uma vez que durante toda a trama manteve-se arrogante, ciumenta, não aceitava ser deixada de lado – como ocorreu com o marido ao divorciar-se dela, prometendo vingança a todo custo. Carminha – interpretada por Adriana Esteves – *Avenida Brasil* (2012) pode ser classificada como uma personagem redonda, pois, embora tivesse sua capilaridade na vilania, tinha afeto por seu amante Max, e mais ainda por seu filho Jorginho, por quem não media esforços para defender. Lívia Marine – interpretada por Cláudia Raia – *Salve Jorge* (2012/2013) pode ser qualificada como plana. A personagem era agenciadora do tráfico humano, uma mulher sofisticada e acima de qualquer suspeita, onde em nenhum momento temeu ser pega por seus crimes, beirando a psicopatia. Finalmente chegamos ao personagem principal desse trabalho, Félix Khoury – interpretado por Matheus Solano – *Amor à Vida* (2013/2014).

Félix é o filho mais velho do casal César e Pilar – donos do Hospital San Magno - no entanto, ao contrário da irmã Paloma, não mostra vocação para seguir a carreira em medicina, mas ambição é o que não lhe falta. Já que não conseguiu ser médico, formou-se em administração, para assim poder trabalhar na diretoria do hospital e por em prática seus planos de ser o único à frente dos negócios da família. Além disso, Félix ainda esconde ser homossexual e mantém um casamento de aparências orquestrado por seu pai, com a estilista Edith. Paloma engravida e surge mais um obstáculo para Félix. Sua irmã dá a luz a uma menina no banheiro de um bar, e ao encontrar Paloma desmaiada com o bebê ao lado, o vilão sentindo-se ameaçado pela mais nova herdeira dos Khoury, sequestra a criança e a deixa em uma caçamba de lixo em um beco. Ao longo da trama, acredita-se que sua filha fora sequestrada e a história segue até o dia em que mãe e filha se reencontram. Paloma acredita que seu par romântico Bruno foi quem roubou sua filha, mas César coloca um investigador para averiguar o caso e descobre que Félix sua neta em uma caçamba de lixo. A partir daí a sorte muda para o vilão. Deposto de seu cargo no Hospital San Magno, expulso da casa de sua mãe, acaba indo morar com Márcia, que foi sua babá no passado e hoje vende cachorro quente em uma das ruas de maior movimento de São Paulo. Em troca

da estadia, Félix se vê obrigado a ajudar a ambulante nas vendas e se sente humilhado. Em meio a essa crise, Niko, dono de um restaurante japonês, entra na vida de Félix e o ajuda a se regenerar. O dono do restaurante pede a Pilar, mãe do vilão que aceite o filho de volta e ela cede às pressões de seu futuro genro. Félix e Niko se envolvem afetivamente, até que terminam a trama juntos, com dois filhos adotivos e cuidando de César, que durante a trama rejeitou o filho por ser homossexual. Pode-se dizer que o amor trouxe ao nosso vilão a redenção, sendo assim, uma personagem redonda, ou ainda, na interpretação de Barros (2003) a partir de Bakhtin, um personagem polifônico “emprega-se o termo polifonia para caracterizar um certo tipo de texto, aquele em que se deixam entrever muitas vozes, por oposição aos textos monofônicos, que escondem os diálogos que os constituem” (BARROS, 2003, p. 5-6).

Como visto anteriormente, a televisão aberta é quase unanimidade nas casas do Brasil, podendo ser considerado o principal meio de comunicação do país, sendo monopolizada pela Rede Globo, líder de audiência e de mercado, retentora de 47% de participação em relação às suas concorrentes. Vimos a televisão como lugar de mediação, e seu maior produto midiático são as telenovelas, presentes no cotidiano familiar, onde geralmente as famílias se reúnem no período da noite para consumi-la, mobilizando o lazer, de acordo com Morin. Ainda que não se assista às telenovelas, o público é capaz de interagir com ela, por meio de conversas e trocas, além disso, se trata de um produto democrático, que atende a todos os públicos, independente ao sexo, idade, classe social ou nível de instrução.

Existe uma relação entre cultura e consumo que se dá por meio das telenovelas. O consumo é fundamentado em contrastes e, ao mesmo tempo, ocasional, uma atividade social, onde os indivíduos constroem seus significados e conjeturam seus valores por meio da mídia.

Ao adentrarmos no melodrama – gênero popular criado com a finalidade de gerar emoções e comover as audiências utilizando-se de arquétipos, estereótipos e dicotomias, como o *bem* e o *mal*. Ao passar do tempo, pudemos perceber que o *mal* representando a figura do vilão, é sempre belo, elegante e sedutor. Podemos talvez entender que há uma dualidade entre beleza e feiura moral, como se fosse uma condição imperativa para formar ao vilão toda a potencialidade de ser cruel, injusto, abominável, monstruosos, trapaceiros, manipuladores.

No caso do nosso vilão, Félix Khoury, podemos dizer que o amor trouxe a ele a redenção. Um personagem polifônico, que no início, era ambicioso e buscava o trono familiar a qualquer custo, mas terminou sua trajetória redimida e vivendo com seu parceiro e pai, que no início da trama era um homofóbico radical, em harmonia. Se refletirmos melhor, pode-se dizer que se tornasse a *mocinha* da telenovela.

Referências Bibliográficas

BACCEGA, Maria Aparecida, OROFINO, Maria Isabel (orgs). **Consumindo e vivendo a vida: telenovela, consumo e seus discursos**. São Paulo: Intermeios, 2013.

BARROS, D. L. P de., FIORIN, J. L. (orgs). **Dialogismo, Polifonia, Intertextualidade: em torno de Bakhtin**. 2ª edição – São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2003.

BRAIT, Beth. **A Personagem**. 8ª ed. São Paulo: Ática, 2004.

CAMPOS, Maria Teresa Cardoso de. **Telenovela brasileira e Indústria Cultural**. Intercom - Revista Brasileira de Ciências da Comunicação. São Paulo, v. 25, n. 1, jan/jun. 2002.

CÂNDIDO, A., ROSENFELD, A., PRADO, D., GOMES, P. **A personagem de ficção**. 9ª edição. São Paulo: Editora Perspectiva, 1998.

DORES, Kelly; LEVIN, Teresa. Aos 45 anos, Globo celebra destaque numérico. In: Portal Propmark. São Paulo: Referência, 2012. Disponível em: <http://propmark.uol.com.br/midia/35143:aos-45-anos-globo-celebra-destaque-numerico> Acesso em: 28/abr/2014

DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. **O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006.

LOPES, M. BORELLI, S. RESENDE, V. **Vivendo com a telenovela: mediações, recepção, teleficionalidade**. São Paulo: Summus, 2002.

LOPES, M. I. V. de. **Telenovela brasileira: uma narrativa sobre a nação**. Revista Comunicação & Educação. [26]: 17 a 34, jan/ abr. de 2003. CCA-ECA-USP: Salesiana: São Paulo, 2003.

LOPES, M. I. V. de. **Telenovela como recurso comunicativo**. MATRIZES. Ano 3 – N °1. Ago/Dez. São Paulo: USP, 2009.

LOPES, Maria I. V. de et al. **Observatório Ibero Americano da Ficção Televisiva – OBITEL 2013: memória social e ficção televisiva em países Ibero-Americanos**. Rio de Janeiro: Editora Globo, 2013.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações – comunicação, cultura e hegemonia**. Rio de Janeiro: Ed. da Universidade Federal do Rio de Janeiro, 1997

MORIN, Edgar. **Cultura de massas no século XX – o espírito do tempo- 1-neurose**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1987.

MORIN, Edgar. **O paradigma perdido: a natureza humana**. Lisboa: Europa-América, 2011.

NARLOCH, Leandro. Por que somos loucos por telenovela? In: Portal Superinteressante. São Paulo: Editora Abril, 2005. Disponível em: <http://super.abril.com.br/cultura/somos-loucos-novela-446064.shtml> Acesso em: 28/abr/2014.

PALLOTTINI, Renata. **Dramaturgia de Televisão**. São Paulo: Perspectiva, 2012.

SILVERSTONE, Roger. **Por que estudar a mídia?** 3ª edição. São Paulo. Edições Loyola: 2002.