



Telenovelas Brasileiras: A Realidade Imitando A Ficção¹

Alciene Cacau de Souza Lyra²

Luiza Elayne Azevedo³

Universidade Federal do Amazonas

RESUMO

Este artigo analisa as mudanças, implicações e impactos ocorridos através da telenovela “Caminhos das índias” e “O Clone” na sociedade. Atualmente se observa mudanças de linguagem ou agregamento de uma nova gíria, ou influência da moda quando uma telenovela apresenta uma nova cultura e apresenta o tal país de origem como um paraíso. Tal tema é relevante, visto que se tal programa influencia o comportamento da maior parte da população de um país de forma sutil, o conteúdo do mesmo pode se tornar um instrumento poderoso nas mãos de autoridades políticas e comerciais. Para tal artigo serão feitas pesquisas bibliográficas a fim de se realizar uma análise cultural entre a sociedade e este programa de entretenimento com intuito de se analisar os índices de vulnerabilidade dos telespectadores em relação ao conteúdo das telenovelas brasileiras e compreender porque razão o público se deixa conquistar pelas personagens principais.

Palavras-chave

Telenovela; sociedade; cultura.

INTRODUÇÃO

Assistir a televisão se tornou algo indispensável atualmente, nos dispomos a assistir e dividir nossas vidas diante dela buscando informação, atualização dos acontecimentos que ocorrem no mundo e principalmente entretenimento. No Brasil, há diversos tipos de entretenimento, porém o mais popular é a telenovela.

A telenovela, por ser tão popular nas diversas camadas sociais, torna-se um meio de comunicação, conscientização e de troca de informação, ou ainda, como afirma Lopes (2009) “pode ser considerada como um novo espaço público, por ter essa capacidade de provocar a discussão e a polêmica nacional” (p. 31).

-
1. Trabalho apresentado no DT 7 – Comunicação, espaço e cidadania do Congresso de Ciências da Comunicação na Região Norte realizado de 27 a 29 de maio de 2010.
 2. Graduanda do 5º período de Comunicação Social com habilitação em Relações Públicas na Universidade Federal do Amazonas (UFAM), é bolsista do Programa de Educação Tutorial de Comunicação (PETCom) e colaboradora do Grupo de Estudos e Pesquisas em Comunicação Social (GEPECS). E-mail: alciene.lyra@hotmail.com
 3. Dr. em Ciências Sócio Ambiental, jornalista, professora titular do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal do Amazonas – Ufam - . Tutora do Programa de Educação Tutorial de Comunicação Social – PETCom. Líder do GEPECS. E. mail: luindia@ufam.edu.br.



Engana-se aquele que subestima o poder de persuasão de tal programa, não é por acaso que ela ocupa grande parte do horário da programação de várias emissoras, como afirma Motter:

“A telenovela ocupa um espaço tão ou mais importante que os telejornais na programação diária das emissoras, pois satisfazem a necessidade d orientação do telespectador para sua vida prática, o capítulo diário da ficção seriada satisfaz a sua curiosidade com relação ao desdobramento da narrativa que se tece diariamente [...]” (2003, p.22)

Dentro das principais emissoras está a Rede Globo liderando o ibope da audiência em horários nobres, a Rede Record, que há pouco tempo conseguiu chamar a atenção do público com a novela “Os mutantes”, a SBT (Sociedade Brasileira de Telecomunicações) que importava novelas mexicanas e também a Rede Bandeirante.

Este trabalho tem por objetivo analisar somente duas telenovelas de uma emissora: a Rede Globo, pois além do alto índice de audiência citado acima, as produções ficcionais também são de alta qualidade, tais novelas a serem analisadas são: “Caminho das Índias” e “O Clone”, a escolha se deve pelo fato de as tramas, os enredos se focarem em culturas diferentes. Objetiva-se também analisar as implicações e repercussões ao atingir um grande público a respeito de moda e uso de linguagem.

Breve Histórico da telenovela no Brasil

A telenovela já tem uma história de mais ou menos meio século aqui no Brasil além do dos folhetins, foto novelas e as rádios novelas conforme o (Quadro 1), onde se encontra a quantidade de produção de telenovelas produzidas no período de 1963-1995 nas emissoras existentes até este período:

QUADRO 1: A PRODUÇÃO DE TELENOVELA BRASILEIRA NO PERÍODO DE 1963-1995

REDE	FUNDAÇÃO	PERÍODO	PRODUÇÃO
TUPI*	1950	1963-1980	111
RECORD	1953	1964-1977	35
GLOBO	1965	1965-1995	176
BANDEIRANTES	1967	1967-1983	26
SBT	1981	1982-1995	21
MANCHETE	1983	1986-1995	16
CNT	1992	---	—

Fonte: Fernandes (1997)

* Emissora extinta



Dentre a emissora extinta está também a TV Manchete que foi vendida em 99, no entanto, no ano de 2000 a Bloch editores pediu autofalência sendo sua sucessora a atual RedeTV, que já se encontra com uma dívida considerável(<http://www.redemanchete.net/historia/>).

A produção da telenovela apareceu no Brasil por intermédio da Argentina, que é outro país que a produz e inclusive exporta para outros países, como afirma Melo (1988). A TV Globo começou a operar em 1965 e sua principal concorrente na época era a TV Tupi, que fazia uma revolução no gênero que produzia a teledramaturgia no ambiente brasileiro, o que até então não ocorria como cita ainda Marques de Melo:

“Enquanto a produção novelística da TV Globo permanecia fiel ao padrão cubano-mexicano do melodrama temporal espacial distanciado do cotidiano do telespectador, sua principal concorrente (a TV Tupi) fazia uma revolução no gênero, lançando, em 1969, uma história ambientada inteiramente no Brasil, reproduzindo cenas e personagens com os quais os telespectadores podiam facilmente se identificar.” (Marques de Melo, 1988: p.27).

Aos poucos a Globo assumia a liderança da indústria televisiva no país o que a fez também alterar a forma de fazer telenovelas, e o resultado foi um sucesso imediato. Desde o princípio a emissora fez a sua programação girar em torno da produção ficcional televisiva, fazendo toda a produção técnica girar em torno dela.

A TV globo liderou nas últimas décadas o horário nobre e segundo Fadul (2000) tal fato é produto de sua hegemonia ter sido consolidada nas décadas de setenta e oitenta onde os maiores índices foram obtidos.

Tanto êxito se deve aos temas abordados e qualidade da produção, dentre eles estão: violência urbana, família, comportamento sexual, álcool, drogas ilícitas, doenças sexualmente transmissíveis, preconceitos e racismos, cenas do cotidiano que prendem a atenção do telespectador por está presente no dia-a-dia do público. Roberto Marinho, proprietário do maior conglomerado de comunicação do Brasil e um dos maiores do mundo, afirma que a intenção é *fazer uma TV que espelhe exatamente o que o público espera que a Rede seja* (Marinho, apud Melo, 1988: p.17), ou seja, satisfazer o gosto popular.



A intenção almejada foi conquistada, o público compartilhou dos sofrimentos de cada personagem, e aceitaram o contrato de comunicação do qual o autor Jost *explica que o objetivo desse acordo é tentar fazer com que o outro entre na própria intencionalidade do proponente* (Jost apud Miranda, 2008, p. 19).

O que persuade ou atrai o público para este contrato, pode ser a linguagem, os temas debatidos e outros fatores, também a fuga da realidade social, para adotar outra, a realidade ficcional do qual Motter cita:

“Muitos motivos podem levar uma obra de ficção a ser projetada na realidade. Eco lembra que devemos considerar também um outro problema, para ele muito mais importante: nossa tendência a construir a vida como um romance. [...] A fantasia é um corretivo da realidade; a fantasia joga com a realidade. Se evade dela, encontra no presente uma ocasião de despertar desejos do invisível, de reanimar lembranças e de projetar no futuro uma situação sonhada.” (2003, p.23).

Isso demonstra como o hábito das pessoas pode mudar quando ela passa a adotar a linguagem utilizada pelo personagem, o jeito de se portar e vestir e algumas vezes até o jeito de pensar, o que é bom para aqueles que dominam os meios de comunicação e manipulam o telespectador. Neste contexto, segundo Horkheimer (1947), os produtos da indústria cultural, desde o mais típico, o filme sonoro, paralisam [a imaginação e a espontaneidade] pela sua própria constituição objetiva.

São feitos de tal modo que a sua adequada apreensão exige não só prontidão de instinto, dotes de observação e competência específica como também são feitos para impedir a atividade mental do espectador, se este não quiser perder os fatos que lhe passam rapidamente pela frente. “Construídos propositadamente para um consumo descontraído, não comprometedor, cada um desses produtos reflete o modelo do mecanismo econômico que domina o tempo do trabalho e o tempo do lazer”. (Horkheimer e Adorno (1947), apud Wolf (1999, p. 37).

Motter (2003) corrobora com a perspectiva acima ao esclarecer que quando uma pessoa se põe em frente à TV esquece o sistema e todo turbilhão de coisas e acontecimentos que ela viveu fora de sua casa durante o dia, é neste momento na qual ela está completamente desarmada, sem defesa alguma para o entretenimento que de uma forma ou de outra trabalha para o sistema do qual ela está fugindo, se deixando levar por toda técnica persuasiva e manipulativa.

Motter vai mais além ao enfatizar:



“A ficção seria uma espécie de repouso do guerreiro em sua luta diária pela sobrevivência, onde a perspectiva de dotar a existência de uma base estável e durável funda o espaço de sucessivas batalhas contra a adversidade que o desafia a cada passo.” (p.37).

Breve histórico das telenovelas “O Clone” e “Caminho das Índias”

A novela “O Clone” ficou no ar desde outubro de 2001 a junho de 2002, ela retratava a cultura muçulmana, precisamente no país de Marrocos. O cenário se dividia entre aquele país e o Brasil, duas culturas bem diferentes, pois uma se mostrava repressora e cruel por causa das leis religiosas, as tradições e a outra (cultura brasileira) liberal, onde tudo podia sem punição alguma. Também retratou problemas sociais que na época estavam sendo constantemente debatidos como: a clonagem humana e o uso das drogas ilícitas. “No Marrocos começa essa grande história de dilemas: as diferenças culturais e religiosas, a corrupção com a ética em nome da ciência e a difícil questão do casamento por amor ou conveniência”. (http://www.arenamusical.com.br/trilha_sinopse.asp?id=3054).

Note-se que não é objetivo deste trabalho abordar as relações amorosas presentes em todas as tramas ficcionais. Também a culinária, bem como costumes particulares da cultura árabe foram enfatizadas como, por exemplo, o uso do véu, costume feminino marcante utilizado na trama da novela,

“... no universo muçulmano a mulher é um ser especial. Tem de vestir uma bata longa que esconda as curvas do corpo e cubra o cabelo. Em países mais tradicionais, a mulher que deixa o véu cair em local público são chicoteadas. E sofrem outras restrições como não poder estudar, trabalhar, discutir com o marido e eles podem bater nas esposas. E se ficam viúvas ou órfãs não tem direito a herança.” (<http://www.colband.com.br/ativ/nete/cida/linh/linha2001/4bim/2h2/grupo1/legado.htm>)

Já a novela “Caminho das Índias” ficou no ar desde janeiro de 2009 a setembro do mesmo ano, ela apresentava a cultura indiana, os costumes e tradições do povo hindu, que é a religião predominante em 80% da população, e assim como “o clone”, o cenário se dividia entre a Índia e o Brasil. Na Índia como foi mostrado na telenovela, o regime de castas é utilizado como critério de natureza religiosa e hereditária para se definir os grupos sociais. Segundo Souza,



“... o regime de castas vigora a mais de 2.600 anos na Índia e tem origem no processo de ocupação dessa região. A primeira distinção desse sistema aconteceu por volta de 600 a.C., quando os arianos foram diferenciados dos habitantes mais antigos e de pele mais escura pelo termo *varna*, que significa “de cor”. A partir de tal diferenciação, os *varnas* foram socialmente ordenados de acordo com cada uma das partes do corpo do Brahma, o deus supremo da religião hindu.” (<http://www.brasilecola.com/sociologia/as-castas-indianas.htm>)

Na trama é representado o conflito entre as castas dos *dalit* (também conhecido como párias, que realizam trabalhos considerados desprezível, como limpeza de esgotos, recolhimento de lixo e manejo dos mortos) que são intocáveis e os brâmanes (é a casta mais alta, formada por sacerdotes e intelectuais religiosos que lutam pela permanência do sistema).

Conforme Urbim (2009), “a regra para a maioria absoluta dos indianos é o casamento com alguém da mesma casta e arranjada pelas duas famílias.” (p. 37), outro ponto discutido na trama era o casamento entre castas diferentes, que para os brâmanes isso era algo inconcebível.

Ambas as novelas têm alguns pontos em comum: a princípio foram escritas pela mesma autora, Glória Perez, que insere suas obras no chamado *Merchandising*¹ social que mistura a ficção e a realidade envolvendo assuntos de interesse público; retratam culturas bem diferentes de nosso país; e o principal, a conquista do público, a adesão tão rápida da linguagem, cultura e moda no cotidiano de vários brasileiros, Motter (2003) explica tal fato partindo de uma hipótese:

“[...] de que o universo da ficção televisiva guarda peculiaridades, como as que Freud considera, além de outras, específicas do nosso objeto [a telenovela], como o modo singular de interação com o real, que facilita sua inserção no cotidiano.” [grifo nosso] (p.24)

Sabendo que este é um produto da indústria cultural e como tal a intenção é vendê-lo fica claro que esse objetivo foi conquistado quando, por exemplo, uma grande escala de mulheres e jovens usava pulseiras, anéis e a maquiagem marcante utilizada constantemente pela personagem Jade (Giovanna Antonelli) nas cenas da telenovela *O Clone*. Segundo Lopes (2009) “a telenovela tornou-se o produto de maior popularidade e lucratividade da televisão brasileira” (p. 23), além disso, a novela foi discutida tanto

¹ Os dispositivos discursivos naturalistas ou documentarizantes que vieram a ser deliberadamente explicitados na telenovela, combinados com a diversificação da matriz melodramática na novela, passaram a ser conhecidos como merchandising social. (Lopes, 2009: p.38)



pelo público como pelos meios de comunicação vinculados à emissora como reitera

Lopes:

“Como muitas pesquisas já mostraram, a novela começa a ser comentada durante o próprio ato de sua assistência. Conversa-se sobre ela em casa, com o marido, a mãe, os filhos, a empregada, com os vizinhos, os amigos, no trabalho. Fala-se dela nas revistas especializadas em comentários e fofocas sobre novelas; em colunas dos jornais diários, tanto os de prestígio como os populares [...] ela está presente em todo um circuito de *merchandising*, das roupas e jóias usadas pelos atores aos objetos de decoração dos cenários, bebidas, carros, lojas e bancos que apareçam nas histórias” (p. 29)

Também não foi diferente com a telenovela *Caminho das Índias*, no qual ocorreu a aceitação do público através das expressões verbais e adereços estéticos indianos. Ambas a novela deram um enfoque para o papel feminino, o que vem acontecendo desde o final da década de oitenta, em seu artigo Sinfuentes (2009) explica como essa abordagem afeta o comportamento feminino “abordamos a telenovela como uma mediação essencial na constituição da identidade de gênero, pois transmite, diariamente, o que é ser mulher, como agir, o que desejar, o que pode e o que não pode fazer, etc.” (p. 5)

O que não foi comum entre as duas produções foram os problemas sociais: enquanto na telenovela *O Clone* retratava sobre a clonagem humana e as drogas ilícitas, a outra abordava temas como esquizofrenia, a falta de limites com jovens da classe média - alta e a falta de respeito com os professores em sala de aula, vale ressaltar que a ênfase está na cultural oriental apresentada por ambas.

Para saber do gosto do público e qual tema o público quer debater, tanto a emissora como a própria equipe técnica da novela fazem pesquisas como afirma Marques de Melo (1988): “A Globo passou, então, a usar a pesquisa, não só para conhecer o seu consumidor e saber de sua posição diante do produto que estava oferecendo, mas também quais eram suas necessidades não atendidas em termos de entretenimento, informação jornalística, cultural e serviços de televisão.” (p.18).

Ainda conforme o autor todos esses fatores contribuem para conquista da simpatia e do gosto do público, o que faz com que a adaptação seja mais rápida assim como as mudanças de comportamento por influência de uma personagem ou de uma idéia.



A conquista do público (ou massa)

O público gosta de coisas novas, de saber como vivem pessoas de outros países, como funciona a sua cultura, e principalmente de ver diferença entre o Brasil e outras localidades do globo terrestre, seja estas, cultural, política ou econômica, as vantagens e desvantagens, como explica Lopes (2009) desde a TV Tupi, na qual as dramaturgias saíram das versões sentimentais e passaram a sintonizar:

“as ansiedades liberalizantes de um público jovem, tanto masculino como feminino, recém-chegado à metrópole, em busca de instrução e integração nos pólos de modernização. As convenções que passaram a ser adotadas daí em diante baseiam-se em que cada novela deveria trazer uma novidade, um assunto que a diferenciasse de suas antecessoras e fosse capaz de provocar o interesse, o comentário, o debate de telespectadores e outras mídias, o consumo a elas relacionados [...]”. (p. 25)

Para muitas pessoas aquela cultura é bem interessante, e a forma como eles percebem essa nova cultura apresentada na TV é a forma que eles realmente acreditam que seja na realidade do cotidiano daquele país.

A história da personagem principal se torna tema das conversas diárias, no qual o público se emociona com o seu sofrimento, como afirma Motter (2003): “Ela está em todos os outros meios de comunicação e se põe como tema nas conversas cotidianas, em particular dos segmentos menos escolarizados para os quais ela representa uma das poucas opções de lazer e mesmo de saber.” (p.22).

Além do interesse pela cultura, há os temas debatidos, para alguns, os esquecidos das autoridades e invisíveis da sociedade, para outros a justiça sendo feita ou a verdade vem à tona é hora de cobrar as autoridades. Melo (1988) também afirma que “enquanto produto cultural as telenovelas da Rede Globo assume características singulares”, o que faz ela diferente das demais novelas de outras emissoras, dentre as principais estão: “o consumo indiscriminado, vive da aceitação do mercado, seu mercado se manifesta ao longo dos capítulos, as proposições estéticas e culturais deve-se enquadrar no repertório conceitual do público” (p.31).

Schwarzman (1987) também afirma que

“isso ocorre de tal forma que aquilo que a novela mostra e vende – hábitos, usos, comportamentos, produtos (como computadores, geladeiras, relógios, lojas, bancos) ou idéias [...] – entre em nossa casa de forma tão natural quanto a própria novela,



uma vez o que se passa de um lado da tela se passa do outro.” (Schwarzman (1987), apud Marques Melo (1988), p. 53)

Note-se aqui que a telenovela é tratada pelos autores como um produto que está sendo vendido e pelo fato de o mesmo estar intimamente relacionado com quem a consome, logo sua opinião tem valor e por essa razão precisa ser sempre consultado por pesquisas. Canclini (1995) também complementa afirmando que “a televisão dissemina a propaganda e orienta o consumo que inspira a formação de identidades” (Canclini (1995) apud Lopes (2009): p. 23)

Outro aspecto do qual se deve frisar, é que em uma das novelas (Caminho das Índias) a autora escalou os melhores atores, deixando autores de outras produções desgostosos e com poucos atores estelares. Sobre esse aspecto Fadul (2000) explica: “que o horário da telenovela da 20h30, devido à grande audiência, é o mais caro da televisão brasileira, o que significa que a emissora seleciona os mais importantes autores, devido às responsabilidades que o horário apresenta e aos grandes investimentos feitos na produção.” (p. 29).

Sob esta ótica Fadul enfatiza que em consequência disso é repassado ao autor tamanha responsabilidade, por essa razão a seleção dos melhores e mais populares atores com um único objetivo: conquistar a atenção do público.

Marques de Melo também afirma que:

“Buscando atingir um público bastante abrangente, a TV Globo produz novelas para os diferentes segmentos sócio-culturais, mas prima pela utilização de três elementos capazes de viabilizar a identificação e a participação do conjunto dos telespectadores: uma é a linguagem coloquial (de fácil entendimento para todos), a escolha de personagens da classe média (com os quais o contingente majoritário da audiência se identifica, seja porque se vê refletido, seja porque constitui um padrão sócio-econômico desejável) e, finalmente, a presença do mito da ascensão social (catalizador dos anseios e aspirações de uma população predominantemente jovem, esperançosa pela partilha das benesses de que já desfrutavam os personagens do folhetim eletrônico). A trama central das novelas está sempre construída em torno da ascensão social do herói e da heroína.” (1988: p. 52)

Temas debatidos e a fuga da realidade (a realidade imitando a ficção)

Sobre a telenovela “O Clone”, da autora Glória Perez, ao tratar da clonagem humana e dos problemas que poderiam acarretar com a liberação da mesma em alguma lei, o público aceitou os argumentos apresentado durante os capítulos da novela e desde



a morte da ovelha Dolly o assunto não foi mais mencionado na mídia. O número de usuários de drogas ilícitas não diminuiu assim como o tráfico e muitos jovens de várias classes sociais continuam perdendo suas vidas por esta razão. Além desses temas abordados houve outros com menor ênfase, como o chamado “golpe da barriga”, a inseminação artificial, o preconceito em torno de uma pessoa que segue um costume ou uma religião e entre outros, todos eles estiveram presentes na novela “o clone”. Uma parte da população já viveu um dos temas citados acima, embora o telespectador tente fugir de sua realidade, acaba voltando para ela de forma descontraída.

A este respeito Marques de Melo (1988):

“sincretizando e homogeneizando o real e o imaginário, a telenovela faz da ficção um espelho do real e incorpora ao enredo dos fatos correntes e situações contemporâneas. [...] A realidade que a telenovela restitui a seu público é a realidade (sonhada) da moral caseira, convenientemente administrada pelo *médium*.” (p. 51)

Na novela “caminho das índias” tratou sobre a esquizofrenia vivida pela personagem Tarso (Bruno Gagliasso), e inclusive, da negligência familiar em alguns casos, situação vivida pelo mesmo personagem e também o personagem Zeca Gallo (Duda Nagle), a falta de limites aos jovens rebeldes e agressão verbal ao professor sofrida por esse último jovem, assim como também os golpistas.

Para Motter a fuga da realidade acontece quando passa a discutir sobre o drama vivido pelo protagonista como se aquilo estivesse de fato acontecendo na vida real e desde então fica aprisionado ao enredo, não querendo perder um capítulo sequer procurando entender por que a personagem tomou aquela atitude se ele próprio tomaria outra diferente.

E no seu dia a dia seu comportamento passa a incluir as da personagem predileta ou engraçada, tanto os gestos como as gírias, o modo de se vestir e também o de pensar, e se acaso tem uma idéia formada sobre tal assunto, ou o contexto do enredo ajuda a firmá-la ou provoca o efeito contrário. A telenovela exerce um papel imensurável, e sua importância na vida dos cidadãos brasileiros se tornou algo extraordinário, como afirma Motter (2003): “ignorar uma produção cultural capaz de controlar, dentro do seu horário, as emoções de milhões de brasileiros e de produzir a ressonância de que é capaz



a telenovela, seria fechar os olhos à própria realidade cultural do país em que esse fenômeno se verifica.” (p.22).

Linguagem utilizada e a indústria cultural

Dentre os meios de comunicação a televisão é o mais envolvente e impactante deles, já não se pode imaginar hoje um lar sem um televisor, pode faltar um fogão ou aparelho de som, mas sem a TV é algo raro. Rocco (2003) afirma que “a televisão é, sem dúvida, o veículo da era eletrônica que maior penetração já obteve, introduzindo-se em todas as casas, entre todas as pessoas, praticamente em todos os cantos do planeta” essa é uma evidência inegável.

Na mesma perspectiva Malcher (2003) afirma: “Não há como negar a importância dos meios de comunicação de massa como um dos agentes de desenvolvimento, [...] Entre os principais veículos dos meios de comunicação, está a televisão.” (p. 57)

Baseando-se neste fato e em uma pesquisa realizada por Rocco (2003), pode-se afirmar que a TV se trata do meio mais persuasivo que há dentre os aparelhos eletrônicos, vale citar o resultado da pesquisa da autora o qual aplicou para 543 estudantes do ensino fundamental e médio, ambos os sexos, de escolas oficiais e particulares da capital de São Paulo. A princípio teve-se como objetivo apresentar apenas uma questão aberta que chamou a atenção sobre a influência da TV.

Sobre a pesquisa Rocco faz um esboço as influências-tipo que se seguem: A Imitação dos comportamentos e atitudes vistas na TV (103 respostas); Atitudes consumistas (57 respostas); Fragmentação da vida familiar (37 respostas); Imagem falsa do mundo (29 respostas); Aprendizagem em geral (25 respostas); Sonho (22 respostas); Imposição de modelo de vida (22 respostas); Não cumprimento das obrigações (12 respostas); Obtenção de informações atualizadas (11 respostas).

A telenovela é criada com um único objetivo de ser vendida, ou de vender uma idéia, um comportamento, pelo fato de ser produto da indústria cultural, como os autores querem agradar o telespectador, assim como um supermercado quer agradar um cliente com um bom atendimento e um produto de qualidade.



Wolf (1999) afirma que “o homem encontra-se em poder de uma sociedade que o manipula a seu bel-prazer, “o consumidor não é soberano, como a indústria cultural queria fazer crer, não é o seu sujeito, mas o seu objeto” (p.86)”. Toda a preocupação em saber o gosto do público, na verdade é pelo fato de o público ser objeto da indústria cultural, quer que assine o contrato de compra do produto a fim de ser usufruído durante oito meses aproximadamente. Motter concorda afirmando que “o poder de influenciar torna-se uma força contrária aos verdadeiros interesses sociais,” (2003, p. 172). Neste sentido tanto “O Clone” como “Caminho das Índias” são bons produtos, com boas temáticas cada, o público aceitou o contrato e ficou satisfeito com sua mercadoria e o seu poder de influência foi significativo na questão da educação. No entanto, não houve grandes mudanças se forem comparadas com outras dramaturgias, como foi o caso das “Mulheres Apaixonadas” e “Laços de família” ambas escritas pelo autor Manuel Carlos.

Na primeira, três projetos de lei tiveram suas aprovações diretamente ligadas às situações abordadas pela ficção que são: estatuto do idoso; estatuto do desarmamento; e a lei Maria da Penha. Na segunda a campanha de doação de medula óssea fez com que os índices de doação aumentassem significativamente. Já nas novelas estudadas neste trabalho houve a conscientização, mudanças de conceito, esclarecimentos foram realizados, porém permanece por aí, tudo isso são ótimos resultados, mas comparado com as duas novelas de Manuel Carlos citadas acima, foram resultados tímidos.

Considerações finais

Nas duas telenovelas é demonstrada a insatisfação das protagonistas em relação as suas tradições e a vontade de se rebelar contra o sistema que literalmente não as deixa serem felizes, isto também influencia as mulheres na vida real, o que não é uma coisa negativa, no entanto, se aproveitando de tal fato muitas autoridades podem incutir valores negativos ou algo que seja melhor para seus interesses comerciais ou políticos.

Assim como uma novela abordando um tema de interesse social pode acelerar o andamento de uma lei, pode agregar valores culturais no telespectador de forma que adote a linguagem, as gírias ou neologismos (tais: Não é brincado não; bom te ver; namastê; inshalá), ou o comportamento semelhante a dos personagens, atitudes, moda,



pode também uma idéia negativa ser passada por uma telenovela e pela sua grande influência transformar a mentalidade de milhões de brasileiros.

Portanto, embora traga muitos assuntos de utilidade pública, esclarecendo dúvidas, informando o telespectador sobre tudo o que o cerca, também é preciso que haja certa vigilância sobre que idéias tais telenovelas estão passando para toda uma população, já que sua linguagem é persuasiva e a intenção é não somente vender um produto, como também uma idéia.

Referências

1. Baccega, Maria Aparecida. **Núcleo de pesquisas em telenovelas**. São Paulo: USP, 2000.
2. FADUL, Anamaria. Telenovela e família no Brasil. **Revista Comunicação & Sociedade**/ Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social; Universidade Metodista de São Paulo. – n. 1 (jul./ 1979). São Bernardo do Campo: Umesp, 2000.
3. LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. Telenovela como recurso comunicativo. **MATRIZES**/ Revista do Programa de Pós- Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade de São Paulo. – Ano 3, nº 1 (ago./ dez. 2009) – São Paulo: ECA/ USP/ Paulas: 2009
4. MOTTER, Maria Lourdes. **Ficção e Realidade: A construção do cotidiano na telenovela**. São Paulo: Alexa Cultural, Comunicação & Cultura – Ficção Televisiva, 2003.
5. MALCHER, Maria Ataíde. **A memória da Telenovela: legitimação e gerenciamento**. São Paulo: Alexa Cultural, Comunicação & Cultura – Ficção Televisiva, 2003.
6. MARQUES DE MELO, José. **As Telenovelas da Globo: produção e exportação**. São Paulo: Summus, 1988.
7. MIRANDA, Flávia da Silva. Contrato e promessa: contribuições para pensar o lugar da recepção. IN: **Revista Mediação**/ Curso de Comunicação Social – Faculdade de Ciências Humanas – Universidade FUMEC. Ano 8, n. 7 (2008) – Belo Horizonte, 2008.
8. ROCCO, Maria Thereza Fraga. **A linguagem autoritária**. São Paulo: Brasiliense, 2003.
9. URBIM, Emiliano. Caminho da Índia. **Revista Super Interessante**. ed. 263 março 2009. p. 36-37.



10. SIFUENTES, Lirian. Telenovelas e mediações culturais na conformação da identidade feminina. Paraná: INTERCOM, 2009.
11. WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação** - Mass media: contextos e paradigmas novas tendências efeitos a longo prazo o newsmaking. 8ª Ed. Portugal: Editorial Presença, 1999.

Sites consultados

< <http://www.redemanchete.net/historia/>> Acessado em 07/03/10 às 4:45

<<http://www.tudoagora.com.br/noticia/22267/Caminho-das-Indias---Uma-novela-que-marcou-pelo-merchandising-social.html>> Acessado em 06/03/10 às 22:30

<http://www.arenamusical.com.br/trilha_sinopse.asp?id=3054> Acessado em 28/02/10 às 17:15

<<http://www.tudoemfoco.com.br/caminho-das-indias-sinopse-elenco-novela-caminho-das-indias.html>> Acessado em 28/02/10 às 16:30

<http://www.oncomedica.com.br/noticia/campanhas-conscientizam-sobre-importancia-da-doacao-de-medula-ossea_4782.htm> Acessado em 19/12/09 às 20:20 hs.

<<http://www.brasilecola.com/sociologia/as-castas-indianas.htm>> Acessado em 08/04/10 às 18:00 hs.

<<http://www.colband.com.br/ativ/nete/cida/linh/linha2001/4bim/2h2/grupo1/legado.htm>> Acessado 09/04/10 às 09:00