



A Negociação Identitária Entre o Interior e o Rio de Janeiro em “Amor Eterno amor”¹

Paula Beatriz Domingos FARIA²
Cristina BRANDÃO³

Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, MG

Resumo

O trabalho visa refletir sobre o tratamento dado ao interior e ao interiorano e o grau de influência que este tratamento exerce sobre o telespectador na atual novela das 18h exibida pela Rede Globo e escrita por Elizabeth Jhin. Leva-se em consideração a valorização que se dá ao estilo de vida da Zona Sul carioca na maioria das telenovelas e as exceções a este padrão. O trabalho se baseia nas reflexões de alguns estudiosos do tema e na análise de alguns personagens de “Amor eterno amor”.

Palavras-chave

Telenovelas; Amor eterno amor; interior; identidade.

1 Introdução

Ramos (1986, p.11) comenta a frase "No ar, mais um campeão de audiência", utilizada pela Rede Globo para anunciar alguns de seus programas. Ele acredita que, em se tratando de novelas, a frase citada funciona como um slogan e dá credibilidade, lembrando que este gênero de ficção seriada "consolidou a programação da Globo e a colocou na liderança nacional" (RAMOS, 1986, p.11). A força que as telenovelas têm no Brasil mostra que a atuação da mídia está ligada ao equilíbrio social e contribui para este na medida em que se aproxima, se afasta, molda, cria ou permite a identificação do público com os personagens, que fazem parte do seu cotidiano.

¹ Trabalho apresentado no DT 4 – Comunicação Audiovisual do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste realizado de 28 a 30 de junho de 2012.

² Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Universidade Federal de Juiz de Fora; Pós-Graduanda em TV, Cinema e Mídias Digitais e Bacharel em Comunicação Social pela mesma instituição. E-mail: paulabdfaria@gmail.com

³ Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Universidade Federal de Juiz de Fora, orientadora do trabalho.



Almeida (1988) afirma que a televisão é o grande marco da história da comunicação devido ao fluxo de informação que ela gera e também por ser um instrumento de educação informal que compete de maneira desigual com a família e a igreja, por exemplo, funcionando como promotora de ideologias e valores e sendo vista como um referencial pelos cidadãos. Nesta perspectiva, encontram-se, nas telenovelas, personagens representantes dos mais diversos grupos sociais, ainda que muitas vezes de forma estereotipada.

Para Leal (1986), a telenovela é

o programa que por maior período de tempo na história da televisão no Brasil mantém o mais alto índice de audiência e a maior dispersão de audiência entre as diferentes classes sociais. É um programa característico da indústria cultural, no sentido de ser racionalmente produzido visando um público massivo. É também um tipo de produção onde há uma grande inversão de capital e um efetivo aprimoramento técnico do produto, tendo esta produção e produções correlatas (os curta-metragem e as séries que empregam a mesma tecnologia das novelas) um mercado significativo fora do Brasil (LEAL, 1986, p.12-13).

Por razões como a acima exposta e, principalmente, em virtude de seus altos custos, é que, conforme afirmam Machado e Becker (2008), a telenovela não pode falhar em termos de audiência e, por isso, os produtores repetem incessantemente as fórmulas já testadas, o que torna o produto previsível e mumificado. Ramos destaca que a cultura de massa se manifesta de uma maneira específica dentro das telenovelas: "Instaura a Cultura Zona Sul, organizada pelos modos de ser e pensar dos bairros cariocas Ipanema, Leblon, Gávea, São Conrado e Barra da Tijuca" (RAMOS, 1986, p.12). Ele lembra, também, que há quem diga que este destaque para os bairros cariocas deve-se ao fato de a Rede Globo se localizar no Rio de Janeiro, mas questiona o motivo de não se implantar, nas novelas, um padrão de vida baseado na Baixada Fluminense. "Esse não interessaria ao projeto de hegemonia cultural e econômica para a preservação do capitalismo" (RAMOS, 1986, p.12). Na verdade, atualmente, esta visão do autor merece ser questionada em virtude da ascensão social da classe C e da produção de telenovelas que acompanham este tipo de mudança.

Mas este não parece ser o caso da atual novela das 18h, exibida pela Rede Globo, *Amor eterno amor*, escrita por Elizabeth Jhin, com direção geral de Pedro Vaconcelos, que continua mostrando o Rio de Janeiro como o local mais belo para se viver, em contraposição com a Ilha do Marajó, no Pará, onde se passa parte da trama.



Várias das personagens femininas moradoras deste local sonham em morar no Rio de Janeiro e vivem reclamando da vida pacata que levam no interior. Hamburger (2005, p.152) afirma que é comum, nas telenovelas, as grandes cidades aparecerem “como horizonte desejado, lugar para onde se pode migrar”.

2 O Interior nas Telenovelas

No cenário das identidades culturais brasileiras, o interior e o interiorano têm grande representatividade, apesar de serem tratados como minoria pela mídia. É contraditória a predominância do “padrão Zona Sul” nas telenovelas devido à diversidade cultural brasileira e ao fato de que a maioria da população vive uma realidade diferente da retratada da tela, o que dificultaria a identificação, fator tão necessário para o sucesso das obras de ficção. Mas este distanciamento da realidade da população é um fator que agrega valor e permite o sucesso destas obras, já que permitem uma projeção quando divulgam a realidade dos grandes centros como um padrão que deve ser almejado pelos telespectadores.

As telenovelas caracterizam-se por uma redundância de acontecimento onde um início foi sempre um final no dia anterior, e o final será o início no dia seguinte. Há uma repetição de autores, temáticas e atores que se revezam de novela em novela. Há a promoção de ídolos. A constante presença, via imagem e som, torna-os familiares e íntimos, o que é incentivado por outros meios de comunicação de massa, que fornecem informações sobre suas vidas pessoais. A repetição reforça o apelo identitário que se baseia na mobilização de afetos. A novela é um discurso compensatório que trata de noções abstratas como o mal, o amor, a felicidade, e onde se organizam e se resolvem afetos de personagens junto a um público que encontra, nas intimidades e nas soluções oferecidas pelas imagens, diferentes níveis de gratificação e que acredita na autoridade da narração televisiva (LEAL, 1986, p.48-49).

De acordo com Araújo (2004, p.276), o autor Benedito Ruy Barbosa se preocupa em “amenizar a estereotipia” caracterizando personagens de suas tramas como “pessoas comuns da sociedade brasileira que ainda existem no interior, pessoas singelas, boas de coração, com traços levemente cômicos, mesmo que representando um país ainda preso a fortes valores patriarcais [...]”. *Pantanal*, por exemplo, fugiu aos padrões conhecidos. Com planos de longa duração, a presença marcante da música, a natureza como personagem principal, as tomadas externas, os personagens místicos e uma



ambientação que saía totalmente do eixo Rio-São Paulo, esta trama, através da demonstração do conflito entre o selvagem e o moderno, mostrou um Brasil rural com que os telespectadores não estavam acostumados. Segundo Machado e Becker (2008), a meta de *Pantanal* foi “mostrar o Brasil que o Brasil não conhecia” através do mito do paraíso perdido e das lendas interioranas.

Por outro lado, Machado e Becker (2008) lembram que o Pantanal mostrado na TV Manchete em 1990 é o Pantanal imaginado pelo autor Benedito Ruy Barbosa e pelos diretores envolvidos, já que muitas situações mostradas na TV não correspondiam à realidade local: Na verdade, não existe picada de sucuri, o berrante só deve ser tocado adiante da boiada, as mulheres pantaneiras não costumam se banhar nuas no rio - sendo este um costume masculino -, e, no Pantanal, o boi selvagem é chamado de bagual, e não de marruá, como na novela. De acordo com os autores, estes fatores não impediam que o povo pantaneiro assistisse à novela e estabelecesse identificações.

“Como membro de um grupo, um indivíduo participa de valores comuns (e também é a partir daquilo que é consensual que o indivíduo potencialmente rompe com o consenso), e escolhe alternativas coerentes com o sistema de significados de seu grupo” (LEAL, 1986, p.20). Para a autora, o sistema de entendimento de cada grupo está ligado à sua história, tendo esta o momento de significação e representação simbólica na cultura. Mas, isto não quer dizer que haja uma homogeneidade do grupo ou do seu código simbólico, que pode ser diferente e até contraditório. É importante lembrar, porém, que Pantanal é um exemplo atípico: antes de ser produzida pela TV Manchete, a idéia da trama foi oferecida à Rede Globo, que não a aceitou devido a seu alto grau de inovação e ao conseqüente distanciamento das telenovelas padrões.

Leal (1986) critica a ligação da idéia de que as telenovelas são representantes da chamada “indústria cultural”, pois esta pressupõe um emissor ativo e um receptor passivo, incapaz de analisar criticamente qualquer conteúdo, o que não é exatamente o que ocorre, na realidade, quando se pensa nos telespectadores das telenovelas.

Cabe a crítica a esta compreensão de cultura como algo dado, imposto, e não como algo que se estrutura como vivência cotidiana. A grande questão colocada por eles [os frankfurtianos] é a da deterioração de formas estéticas puras, a massificação como irreversível e, diante do inevitável, só resta a todos nós, perplexos, a contemplação do apocalipse (LEAL, 1986, p.18).



Voltando a *Amor eterno amor*, destaca-se a ambientação interiorana mostrada nos primeiros capítulos (a novela começou a ser exibida em 5 de março de 2012), que chegou a dar a impressão de que se trataria de uma trama rural. Porém, aos poucos, o Rio de Janeiro foi ganhando espaço, especialmente quando o personagem Rodrigo/Carlos, interpretado por Gabriel Braga Nunes, voltou a esta cidade, depois de ter sido seqüestrado quando criança e vivido muitos anos entre o interior de Minas Gerais e a Ilha do Marajó, no Pará. Após a morte da mãe, Rodrigo fica no Rio de Janeiro e abre mão de sua ligação com a natureza para assumir os negócios da família. Com isso, muitos personagens do núcleo da Ilha do Marajó podem realizar seu sonho de conhecer ou até viver no Rio de Janeiro, como Gracinha (Daniela Fontan), que no capítulo exibido no dia 14 de abril, realizou seu sonho de conhecer a praia de Copacabana em uma longa e divertida cena em que ela, incrédula, se atirava ao mar.

Por outro lado, Virgílio (Osmar Prado), o padrasto de Rodrigo durante o tempo em que este viveu em Minas Gerais, é retratado como interesseiro e maldoso, por ter explorado o protagonista quando criança, tendo obrigado-o a entrar nas jaulas de animais selvagens do circo. Após a ida de Rodrigo para o Rio de Janeiro, o padrasto reaparece querendo dinheiro em troca de informações sobre Elisa, a namorada de infância que Rodrigo procura. Virgílio é um dos vários personagens que considera o Rio de Janeiro como sinônimo do progresso que não chegou ao interior do Brasil. A mesma opinião é compartilhada pelo jornalista Pedro Fonseca (André Gonçalves), que trabalha em Belém, mas também sonha em morar no Rio de Janeiro, sendo que seu sonho é realizado depois que ele ajuda a descobrir o paradeiro de Rodrigo e contribui para que este volte à casa materna. Fica a dúvida sobre até que ponto a novela consegue incentivar os telespectadores a almejem o padrão de vida carioca mostrado na trama.

Não há dados de pesquisas de recepção feitas especificamente sobre *Amor eterno amor*, mas, para entender esta questão, pode-se recorrer a uma outra pesquisa, desenvolvida por Heloísa Buarque de Almeida (2003) a respeito da recepção da novela *O Rei do Gado*, de Benedito Rui Barbosa, exibida pela Rede Globo entre junho de 1995 e fevereiro de 1997. A autora assistiu à telenovela na companhia de vários grupos de telespectadores, na cidade de Montes Claros, em Minas Gerais, e chegou a conclusões claras sobre a influência deste gênero narrativo.

Ao assistir a novelas com pessoas variadas, de camadas médias e populares, e ao conversar sobre televisão, é possível notar como os espectadores comparam sua situação de vida ao que assistem e como



nesse processo revêem e reforçam seus pontos de vista, analisam suas vidas pessoais, o que lhes aconteceu antes, o que vivem naquele momento. Como todas as novelas tratam de questões familiares e amorosas, são especialmente nesses campos que os espectadores estão em diálogo com o mundo que vêm pela TV, revisando padrões ligados às relações entre homens e mulheres, pais e filhos, ao comportamento sexual (ALMEIDA, 2003, p.22).

Como resultado do estudo, a autora (2003), confirma sua hipótese de que a própria estrutura das telenovelas induz ao consumo, mesmo sem se levar em consideração a publicidade e as ações de merchandising, pensando apenas nos padrões de vida e pensamento difundidos.

Meu argumento é que não são apenas os anúncios que promovem o consumo, mas que a novela brasileira é atuante na criação e manutenção de uma sociedade de consumo – que de fato abrange uma população maior do que aquela enfatizada pelo meio publicitário. Para tanto, há várias características que contribuem para este processo: a exposição de uma série de bens e serviços, substancializados muitas vezes pelos diversos estilos de vida dos personagens, e a exposição de diversos padrões de comportamentos e representações culturais (ALMEIDA, 2003, p.292).

O autor Dalmer Pacheco de Almeida (1988) detectou que uma estrutura similar à do merchandising está sendo utilizada para a promoção de valores, ao que ele chama de “merchandising de valores”, que tem como característica a sutileza presente nas ações de merchandising tradicionais.

Ocorre, através das telenovelas, a transmissão de valores morais tradicionais e mutantes. É uma forma indireta e sutil pela qual somos informados do que – no momento – é correto ou errado, que tipos de comportamento moral são aceitáveis, quais são reprovados e passíveis de punição pela sociedade. À medida em que são apresentados estes desvios de conduta são aceitos ou condenados (ALMEIDA, 1988, p.101).

Almeida afirma então que os valores morais burgueses estão sendo mercadizados com eficácia no discurso das novelas e os telespectadores estão sujeitos a aceitá-los como referenciais. “A moralidade e seus valores são expostos na novela para reforço de preconceitos e aceitação de uma ‘ordem natural’ dos acontecimentos de modo semelhante ao merchandising de produtos e serviços” (ALMEIDA, 1988, p.104). Dessa forma, entende-se que a telenovela exerce influência no processo de educação das massas. Pode-se incluir entre estes “valores” a transmissão da sensação de que o interior



brasileiro está longe dos ideais de progresso e beleza, ao contrário do Rio de Janeiro, principalmente da Zona Sul.

Os ensinamentos dos valores morais, anteriormente restrito aos grupos primários (família, igreja, escola) são agora disputados pela televisão que, com a superioridade tecnológica do veículo, consegue facilmente influenciar em poucas horas de modo mais efetivo e direto, anos de educação formal. Contudo, estes valores morais considerados pela educação formal que recebemos como desviantes, estão estruturalmente contidos dentro dos discursos ditos ‘normais’ dos teledramas. Na aparência, a luta contra os preconceitos, a igualdade de direitos humanos, a ascensão social pelos valores morais lícitos do esforço e capacitação pessoais, da instrução e cultura, a condenação dos crimes e as respectivas punições; na essência – através do merchandising de valores implícito no discurso dos folhetins, a ratificação dos preconceitos, o incentivo aos mecanismos ilícitos de mobilidade social (casamentos por interesse, crimes de colarinho branco), e as impunidades dos crimes (ALMEIDA, 1988, p.105).

É sabido que o interiorano, no Brasil, é maioria em termos de quantidade, mas minoria em termos de representatividade midiática. Porém, o sucesso das tramas chamadas rurais, bem como o atual investimento da Rede Globo em telenovelas que deslocam seu núcleo principal para a periferia, chama a atenção para a relatividade da predominância da Zona Sul carioca. Por outro lado, muitas vezes, mesmo em tramas chamadas de rurais, há uma tendência à valorização das grandes cidades, principalmente o Rio de Janeiro, como se verifica em *Amor eterno amor*. Percebe-se então um processo de negociação em que as telenovelas oferecem ao público elementos variados que possibilitam a identificação, numa sucessão de tramas que, de tempos em tempos, apresentam renovações em seus padrões para se adequarem à cultura e ao estilo de vida de que seu público não abre mão. Por outro lado, o público se permite ser influenciado pelo chamado merchandising de valores, o que não significa absolutamente abandonar aspectos culturais já entranhados em sua vida cotidiana, pois a mídia consegue respeitá-los até certo ponto.

Para começar, a cultura da mídia põe à disposição imagens e figuras com as quais seu público possa identificar-se, imitando-as. Portanto, ela exerce importantes efeitos socializantes e vulturais por meio de seus modelos de papéis, sexo e por meio das várias “posições do sujeito” que valorizam certas formas de comportamento e modo de ser enquanto desvalorizam e denigrem outros tipos (KELLNER, 2001, p. 307).



Almeida (2003), nos estudos que fez em Montes Claros, concluiu que o fato de o protagonista da novela *O Rei do Gado* ser o proprietário de um avião e viajar muito o distanciava da realidade dos fazendeiros de gado do local e o aproximava de um ideal de modernidade. Os fazendeiros detectavam a diferença, ou seja, neste aspecto não havia uma identificação, mas isso não impediu o sucesso da novela. Mesmo assim, Távola (1996) vê a telenovela como o setor cultural do Brasil que melhor reflete como é o povo brasileiro e o que se passa com ele em seu cotidiano.

A projeção e a identificação são os dois mecanismos psicológicos apontados por Almeida (1988) como conseqüências da relação do telespectador com os conteúdos televisivos. Os personagens das telenovelas sentem emoções parecidas com as sentidas pelos telespectadores, mas, na vida real, o desfecho das situações é muito diferente. “Este princípio da realidade, tão perseguido pelos que fazem novelas para televisão, tende a diluir-se no exato momento em que a realidade passa a ser ficcionada, quando a solução dos problemas ‘reais’ apresentados são ‘inviáveis’ na realidade” (ALMEIDA, 1988, p.82). O autor (1988) explica que quando há obediência ao princípio da realidade, ocorre a identificação, quando não há, ocorre a projeção, sendo ambos os processos inconscientes.

A projeção se concretiza no momento em que o telespectador é levado a “realizar” seus sonhos e aspirações através dos personagens, já que, na vida real, estas vivências não são viabilizadas; o processo de identificação ocorre quando o telespectador se “vê” no vídeo, compartilhando dos problemas, das angústias, das personagens que são semelhantes aos seus (ALMEIDA, 1988, p.82).

Há, segundo Leal (1986), uma contradição entre o interesse dos telespectadores pela telenovela e suas críticas, sendo que o fator determinante para o sucesso de uma novela é que ela estabeleça identificações, independente se estas são explicitadas abertamente pelo telespectador ou não.

Assim, mesmo que as cartas aos jornais e a pesquisa de opinião exijam a reconciliação da ordem como conclusão da trama, este é apenas um dado superficial, de *opinião*, porque opinião é aquilo que se admite publicamente mas, neste caso, só indicam, contraditoriamente, uma identificação reativa com o personagem. E toda a fórmula mágica da novela repousa exatamente neste *encantamento* da identificação, que pode ser expressa ou não, mas sua negação explícita é apenas um desdobramento que se baseia no apelo identitário (LEAL, 1986, p.51).



Para Almeida (1988), há uma dependência do telespectador em relação à TV porque ela cria uma expectativa ao “ficcionalizar” a realidade e “realizar” a ficção. Sendo assim, as inverossimilhanças da ascensão social, da mudança de cidade, da supervalorização dos grandes centros e do comportamento dos personagens interioranos que não é condizente com a realidade do telespectador que vive no interior, podem ser aceitas sem maiores questionamentos.

Nossa hipótese inicial é de que os desvios de conduta apresentados nestas novelas podem vir a ser normatizados a partir da institucionalização dos comportamentos ou estigmatizados em função da conveniência das camadas sociais burguesas, detentoras do modo de produção e, conseqüentemente, da produção cultural (ALMEIDA, 1988, p.20).

O autor acredita que a presença dos meios de massa influenciou e causou modificações na cultura popular, que passou a aderir, quase sem perceber, os valores burgueses. Nesse ponto, as colocações de Sirostky são abordadas:

Na medida em que a televisão é capaz de criar hábitos de gostar, hábitos de se comportar, hábitos de comprar e hábitos de consumir, ela também cria hábitos de pensar. Isso implica uma certa dose de formação e uma certa dose de manipulação da opinião pública. É verdade que a televisão antes manipula que forma a opinião pública, mas é considerável sua aptidão, não digo para modelar a consciência social, mas sim para acentuar estas inclinações comunitárias, para canalizar relevâncias e prioridades temáticas e para tornar viáveis certas uniformidades (SIROSTKY, 1980, p.77, apud. ALMEIDA, 1988, p.29).

Almeida (1988) utiliza o exemplo dos atores que sofrem agressões nas ruas por interpretarem vilões na tela da TV para afirmar que o produto cultural televisivo é produzido para ser consumido como verdadeiro e historicamente real, o que culmina numa confusão entre o real e o imaginário, causando uma hierarquização de valores.

A moral e os costumes são postos no vídeo a cada instante. E quais os princípios morais, ideológicos que são mostrados às massas? Obviamente não são os padrões de comportamento das classes operárias. Quando abordados, são de um modo que possibilite o reforço de estereótipos e estigmas. Os comportamentos dos personagens das classes subalternas são sempre marginais, pois não participam de uma forma plena de produção e consumo de bens. Não importa em momento algum apontar nitidamente as razões destes procedimentos marginais (desemprego, fome, falta de acesso às escolas, etc.). É bom o que ideologicamente melhor se coaduna com o



sistema. E a possibilidade de ascensão social aceita restrita aos sonhos (casamentos com ricos, heranças inesperadas, feitos prodígios, reconhecimento do valor profissional e à honestidade, etc.). E o happy end sempre ajeita os conflitos de classes transferindo-os para conflitos de ordem pessoal (ALMEIDA, 1988, p.40).

Aluizio Trinta (2008, p.41) acredita que a TV brasileira “serve de potente e competente agenciador ou gestor de identidades”, já que, quando não retrata o que o público é, tenta demonstrar o que ele gostaria de ser. Nas novelas, como conclui Almeida (1988), os desvios morais de conduta são institucionalizados de acordo com o interesse das camadas burguesas da sociedade. “A tendência é de que os desvios sejam normatizados pelo uso, e, conseqüentemente o que era norma passa a ser desviante, marginalizado” (ALMEIDA, 1988, p.114). Dessa forma, o estudioso confirma sua hipótese de que os valores morais são “mercadizados” através do conteúdo das novelas, o que constitui um “merchandising de valores”, semelhante às ações relacionadas à promoção de bens de consumo e serviço dentro das narrativas televisivas. Este fenômeno conforma estigmas e estereótipos ligados a aspectos políticos, sociais, culturais e religiosos.

Fogolari (2002) vê os telespectadores como agentes sociais que negociam valores a partir dos gêneros midiáticos. Dessa forma, as identidades que fazem sucesso nas telenovelas não são impostas e sim negociadas com o receptor. Quando este aceita os valores burgueses mercadizados ocorre a chamada projeção de que fala Almeida (1988), mostrando que existe sempre uma insatisfação e um desejo de mudança em relação a costumes padrões.

Dessa forma, a recepção também não se dá na relação indivíduo e TV, mas na relação indivíduo, práticas culturais e TV. É nesse espaço que a mediação se estabelece, visto que falar em recepção só cabe se ela acenar para as práticas cotidianas, visto que o sujeito se constrói num processo cultural em que a identidade é a sua marca contextual, num movimento permanente (FOGOLARI, 2002, p.51).

Alguns relatórios de estudos de recepção expostos por Hamburger (2005, p.151), mostram que a interação entre personagens e atores é complexa, pois “associações previsíveis, do tipo ‘telespectadoras negras se identificam com personagens negras’ e ‘brancas com brancas’ frequentemente dão lugar a combinações de elementos díspares que sinalizam a busca da composição livre de perfis sociais”. A maneira repetitiva como algumas temáticas são tratadas nas novelas exemplificam a não



passividade do público em relação ao que ocorre na tela. A caracterização das mulheres nas tramas é um exemplo.

Se é verdade que os valores e temas dominantes na produção cultural voltada para as mulheres primam por reforçar, até hoje, estereótipos de gênero baseados no exercício de papéis tradicionais femininos (o de mãe, mulher e dona-de-casa), crer na eficácia total desse discurso seria como regressar à superada hipótese de onipotência da mídia, e ignorar a capacidade de resposta dos telespectadores. Na verdade, os meios de comunicação de massa funcionam mais como mediadores entre conflitos e contradições presentes na própria sociedade, entre o ideal e o real (COSTA, 2000, p.90).

Já os homens, explica a autora (2000), são retratados como o sexo frágil, totalmente manipulados pelas mulheres, e passivos. Em *Amor eterno amor*, Rodrigo (Gabriel Braga Nunes) aceita se casar como Valéria (Andréia Horta) em virtude da gravidez da moça. Ele abre mão, a princípio, do sonho de reencontrar a namorada de infância em virtude da cobrança exercida por Carmem (Vera Mancini), mãe de Valéria, que afirma que é a obrigação dele se casar com a moça. Ao contrário do que seria natural, no estereótipo da sociedade patriarcal brasileira, não é o pai da moça que exige o casamento devido à gravidez, e sim a mãe, já que Zé (Pedro Paulo Rangel), o pai de Valéria é totalmente submisso à esposa.

Os personagens masculinos são fracos, mas trata-se de uma fraqueza ilusória. Tanto na novela brasileira quanto nas mexicanas, as mulheres assumem papel subordinado ao universo doméstico, enquanto o sexo masculino exerce a liderança social. Os homens são apresentados como incapazes, presos em seu machismo ou narcisismo, dominados por suas mães, amantes ou esposas. Mas, na verdade, são o centro da vida dessas mulheres. Tudo gira em torno do amor deles, ou do valor que darão a cada uma das damas que o cercam (COSTA, 2000, p.97).

O interesse de Valéria por Carlos/Rodrigo parece estar ligado à admiração que a moça sente por se tratar de um homem visto por todos na trama como sábio. Mas o objetivo dela de se casar com ele torna-se mais intenso à medida que cresce a desconfiança de que ele pode ser o herdeiro de uma milionária carioca, já que o sonho de Valéria, como o da maioria das moças que vivem na Ilha do Marajó, é morar no Rio de Janeiro. Valéria é sedutora, tem grandes ambições e gosta de ser considerada a mulher mais bonita do local onde mora, mas também tem um lado de menina travessa que é mostrado ao telespectador com o auxílio da canção *Ai menina*, de Lia Sophia,



tema da personagem, que lhe dá um tom leve e humorístico. “Um dos mais fortes elementos que conduzem à empatia é a trilha sonora que acompanha e sublinha a ação cênica em telenovelas. De há muito – desde que o teatro existe -, a música é parte integrante do espetáculo, utilizada em todos os níveis” (CAMPEDELLI, 1987, p.50).

Stuart Hall (2006, p.12) fala da existência de um sujeito fragmentado composto de várias identidades, que podem ser contraditórias, e de um processo de identificação que se tornou provisório, variável e problemático. “A identidade plenamente unificada, completa, segura e coerente é uma fantasia” (HALL, 2006, p.13). Assim, o personagem de Gabriel Braga Nunes é Rodrigo, o homem que fica milionário e se torna dono de uma grande empresa no Rio de Janeiro após a morte da mãe, mas é também Carlos, o menino pobre que viveu em Minas Gerais e fugiu do padrasto após prometer à namorada que voltaria para buscá-la, além de ser o famoso “barão” da Ilha do Marajó, que conversa com os animais e sempre se dirige às pessoas em um tom sábio e reflexivo.

Hall acredita que diferentes identidades fazem apelos a diferentes partes dos sujeitos, que se sentem como se pudessem escolher, e isso ocorreu devido ao efeito de “supermercado cultural” ocasionado pela difusão do consumismo (HALL, 2006). As maneiras como os diversos públicos receberão e entenderão aquilo que a mídia oferece serão diferenciadas de acordo com as vivências, concepções e práticas comportamentais de cada telespectador. Enfim, a recepção é diversa para diferentes públicos.

3 Conclusão

No capítulo de *Amor eterno amor* exibido em 8 de maio, Jacira (Carol Castro) tenta convencer o marido Tobias (Erom Cordeiro) a fazer uma viagem ao Rio de Janeiro para ir ao casamento de Valéria (Andréia Horta) com Rodrigo (Gabriel Braga Nunes). Jacira sonha em ser mãe, mas não consegue engravidar e o médico recomenda que ela não fique pensando no assunto e tente “espairecer”. E é este o argumento que ela usa para convencer Tobias a viajar, já que “não existe lugar melhor para espairecer do que o Rio de Janeiro”. Porém, ele não aceita esta argumentação e diz que, para espairecer, basta ver uma paisagem da Ilha do Marajó onde moram, ou então dançar o lundu, dança típica do local que constantemente dançada pelos personagens do núcleo do Pará, embalando todas as festas do local. Uma das opiniões das moças da Ilha do



Marajó é a de que as cariocas não sabem dançar o lundu, o que caracteriza uma desvalorização para esta últimas na visão das paraenses.

Percebe-se, nestas situações, o embate cultural e as diversas possibilidades de identificação com o público, já que este pode considerar que Jacira está certa ou errada, pode concordar com o argumento dela ou do marido, ou, ainda, entender o posicionamento de ambos. O telespectador pode também entender a fala das personagens paraenses como “ciúme” das mulheres cariocas, ou então, concordar que somente quem vive na Ilha do Marajó saberá como se dança o lundu, caracterizando uma valorização do local. Não há, portanto, pelo menos neste contexto, uma tentativa de imposição da cultura Zona Sul e sim uma negociação, palavra tão cara aos Estudos Culturais, pois fica implícito que Jacira está certa, já que o motivo que leva o marido a não querer viajar não é realmente a valorização do local onde mora e sim uma briga com a irmã Gracinha, que foi para o Rio de Janeiro sem o consentimento dele.

Conclui-se que as identidades interioranas apresentadas em *Amor eterno amor* são condizentes com a perspectiva dos Estudos Culturais no que se refere à existência de uma gama inimaginável de interpretações e de identificações possíveis estabelecidas num processo de negociação entre os valores dos telespectadores e os valores propostos na trama. Há a intenção, como na maioria das telenovelas, de uma promoção do Rio de Janeiro, mas esta não é imposta, apenas sugerida, exercendo, sim, influência sobre o telespectador, mas sem que este seja um ser totalmente passivo que abandona todas as suas tradições quando a mídia lhe impõe uma nova visão de mundo.

4 Referências bibliográficas

ALMEIDA, Dalmer Pacheco de. **Telenovela – o (in) discreto charme da burguesia**. Maceió: Edufal, 1988.

ALMEIDA, Heloisa Buarque de. **Telenovela, consumo e gênero**. Bauru (SP): EDUSC, 2003.

ARAÚJO, Joel Zito. **A negação do Brasil - o negro na telenovela brasileira**. Senac: São Paulo-2004.

CAMPEDELLI, Samira Youssef. **A telenovela**. São Paulo: Ática, 1985.

COSTA, Cristiane. **Eu compro essa mulher**. Romance e Consumo nas telenovelas brasileiras. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2000.

FOGOLARI, Élide Maria. **O visível e o invisível no ver e no olhar a telenovela: recepção, mediação e imagem**. São Paulo: Paulinas, 2002.



HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

HAMBURGER, Esther. **O Brasil Antenado: A Sociedade da novela**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005.

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia**. Baurbu: Edusc, 2001.

LEAL, Ondina Fachel. **A leitura social da telenovela das oito**. Petrópolis: Vozes, 1986.

MACHADO, Arlindo; BECKER, Beatriz. **Pantanal: a reinvenção da telenovela**. São Paulo: EDUC, 2008.

RAMOS, Roberto. **Grã-finos na Globo: cultura e merchandising na novelas**. 2ª ed. Petrópolis: Vozes, 1982.

TÁVOLA, Artur da. **A telenovela brasileira – história, análise e conteúdo**. São Paulo: Globo, 1996.

TRINTA, Aluízio Ramos. Televisão e formações identitárias no Brasil. In: LAHNI, Cláudia Regina, PINHEIRO, Marta de Araújo. (Orgs.). **Sociedade e Comunicação: Perspectivas Contemporâneas**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2008, p. 31-50.