



As Telenovelas No Contexto Da Globalização E Sua Influência Na Identidade Brasileira¹

Paula Tuanni dos Santos MACHADO²
Maurício de Medeiros CALEIRO³
Universidade Federal de Viçosa, Viçosa, MG

Resumo

As telenovelas do Brasil se destacam pela sua capacidade de produzir e reproduzir as imagens que o brasileiro faz de si mesmo e através das quais ele se reconhece, além da sua atuação como painel dos temas recorrentes na sociedade. Porém, como estratégia mercadológica, quando tais produções são exportadas, elas perdem as características que as identificam com o povo brasileiro, se aproximando de públicos cada vez mais neutros.

Palavras-chave: Globalização. Identidade brasileira. Telenovelas.

Introdução

Para Ortiz (1993), a história da humanidade pode ser contada como várias economias-mundo que se interpretam e excluem desde a Idade Média. A difusão cultural, do mesmo modo que as trocas de mercadorias, já se dava em torno de centros de influências. No entanto, é no pós-guerra de 1945, que o processo de instauração de uma modernidade-mundo se consolida. Nesse cenário, as empresas multinacionais e a cultura de massa representam as mudanças radicais que se dão no âmbito mundial.

Nesse momento, a cultura-mundo pressupõe um novo conceito de tempo, baseado na imediaticidade. Porém, como tempo e espaço são indissociáveis, ocorre uma tendência à desterritorialização. O movimento de ausência de raízes é refletido nas artes: os artistas pós-modernos, ansiosos pela recuperação do passado, desejam tornar válidas as produções de todos os períodos da humanidade e acabam por esvaziar os espaços tradicionais. Desse modo, as formas estéticas ganham em abstração, mas perdem em identidade (ORTIZ, 1993).

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 Graduada do curso de Comunicação Social – Jornalismo da UFV em janeiro de 2012, e-mail: ptsmachado@hotmail.com

³ Orientador do trabalho. Professor de História do Cinema Brasileiro da UFF, e-mail: mauricio_m_caleiro@yahoo.com.br



Exemplo disso se dá quando a telenovela brasileira é exportada e passa por um processo de transmutação. Nesse processo, os capítulos são reduzidos, a história é encurtada, o *merchandising* e os demais elementos que lembrem a cultura local são retirados e a trilha sonora é trocada por outra de fácil compreensão do público internacional. Desse modo, o produto das telenovelas reinterpreta, em termos de códigos estéticos, uma linguagem audiovisual comum aos consumidores do mercado externo.

A desterritorialização advinda da globalização tem também a característica de destituir os particularismos, associados a tradições singulares e da história de cada local. Essa desistoricização produz uma universalização aparente e uma ilusão de gênese pura, fazendo com que conceitos surgidos em determinadas condições históricas, políticas e sociais sejam convertidos em *lugares-comuns*. Tais pressupostos permanecem então indiscutíveis graças à sua força de convicção (BORDIEU; WACQUANT, 1998).

Na Pós-modernidade, as ideias se abrem para a contestação do saber institucionalizado, à ciência e à própria razão, de modo que os discursos igualem-se por serem diferentes. Surgem as ideias que exaltam o “saber prático” e as “pessoas simples” que costumam ter grande receptividade, pois são vistas como “um aparente exercício de humildade do saber erudito diante do popular” (MORETZSOHN, 2007, p.39). Desse modo, nivelam-se o esforço teórico e as representações instrumentais de interação do indivíduo com o mundo, próprias do senso comum.

A falta de referências estáveis, como a ciência e as ideologias, dá-se de maneira concomitante com a expansão do sistema global. A ênfase no cotidiano, no banal, ocorre quando a totalidade do globo deixa de ser utópica, irreal, e é aninhada nos pequenos atos da existência humana. A sociedade de consumo, por sua vez, é a expressão da mundialização. Os objetos das empresas multinacionais compõem a paisagem da contemporaneidade e caracterizam o esvaziamento dos conteúdos específicos, em detrimento dos costumes e valores locais (ORTIZ, 1993).

Nesse cenário do pós-guerra, da falta de referências estáveis no pós-modernismo e conseqüente valorização do senso comum em detrimento do conhecimento teórico é que se desenvolvem a comunicação de massa e seus produtos, como a telenovela. Não era de se esperar que esses produtos, desenvolvidos a partir de investimentos privados e que, portanto, visam ao lucro, fizessem questionamentos ao contexto em que estavam



inseridos e à ordem mundial que se estabelecia. Na verdade, eles vêm como uma forma de legitimar o regime vigente e de trazer à esfera pública o encanto e a fantasia que chama todos a participarem de um modelo dominado por pouquíssimos.

O conjunto de aparatos tecnológicos, sobretudo os meios de comunicação de massa, se configura então como a infraestrutura material de uma cultura mundializada. Isso não significa que as tecnologias por si só engendrem os novos padrões de cultura, mas que a cultura e a tecnologia são faces de uma mesma realidade. Dessa maneira, pode-se dizer que cinema, televisão e vídeo são manifestações tanto técnicas quanto culturais (ORTIZ, 1993).

Martín-Barbero (2004) lembra ainda que a telenovela latino-americana, nas décadas de 70 à 90, se estabelece no cruzamento entre o imaginário popular e o formato industrial, ou seja, a narrativa televisiva representa a mestiçagem entre o desenvolvimento tecnológico audiovisual com os contratempos e as anacronias narrativas que fazem parte da vida cultural principalmente dos povos latino-americanos. Porém, isso não deve ofuscar a capacidade do relato telenovelesco de se conectar com novas sensibilidades populares para revitalizar narrativas midiáticas gastas.

Antes da década de 90, os diferentes ramos da indústria cultural se desenvolviam de forma autônoma do ponto de vista tecnológico. Essa realidade, só começou a se transformar nesse período, quando a informática e as telecomunicações passaram a fazer parte de um mesmo domínio. Foi no início de 1995, que o então presidente do Brasil, Fernando Henrique Cardoso, decidiu melhorar o sistema brasileiro de comunicação como forma de aderir ao sistema multimídia emergente (CASTELLS, 2003).

No ambiente anterior à convergência de mídias é que a telenovela no Brasil conquistou reconhecimento público como produto artístico cultural e colocou-se no centro de discussões sobre a cultura e a identidade do país. Além de combinar arcaico e moderno e fundir dispositivos anacrônicos, ela tem sua história marcada pela dialética entre nacionalização e *mass-mediação* (LOPES, 2003).

Com o advento da TV, criou-se um novo espaço público em que a formação deixou de ser controlada apenas por intelectuais, políticos e governantes – o que poderia se configurar como um caráter democratizante. No entanto, esse espaço se desenvolve sob o comando do poder privado e tem como produto mais lucrativo as telenovelas,



estabelecidas sob a égide da vida privada e tendo como principal temática a família. Durante as décadas de 70 e 80, as telenovelas se estruturaram em torno de representações que visavam à formação social brasileira modernizante. Tais representações eram quase que exclusivamente calcadas na vida privada das famílias de classe média das cidades do Rio de Janeiro e de São Paulo e foram atualizadas posteriormente, na década de 90 (LOPES, 2003).

As telenovelas na construção da identidade brasileira

As telenovelas brasileiras surgiram como objeto de padrão massivo, tendo como principais influências tradições populares da narrativa oral, do *romance-folhetim* e das *novelas semanais*, das *radionovelas*, do *cinema de lágrimas* e da *soap opera* norte-americana (BORELLI, 2001). Trata-se de um produto cultural diferenciado, fruto e especificidades da TV e da cultura brasileiras, que ocupa um tempo significativo das redes televisivas e é consumido por milhões de telespectadores – uma novela de sucesso geralmente alcança 45 pontos de audiência, o que significa aproximadamente 32 milhões de telespectadores.

A televisão, no Brasil, reproduz representações que perpetuam matizes de desigualdades e discriminação entre as regiões do país e estratos da sua sociedade (LOPES, 2003). Tais representações são embasadas no senso comum, e, por isso mesmo, não são fruto de estudos teóricos aprofundados e tampouco preocupadas em serem fidedignas à realidade. Através dessas representações são reproduzidos pelo decorrer das décadas preconceitos. Um exemplo é a reprodução do sotaque do “caipira”, que, embora todos saibam imitar, é bem difícil encontrar um indivíduo real que pronuncie o /r/ com tanta força.

Ainda mais preocupante nessa perpetuação de discriminações é quando levamos em conta que a telenovela possui uma intensa penetração no cotidiano do brasileiro, graças a sua capacidade de alimentar um *repertório comum*, no qual pessoas de crenças, idades e classes sociais diferentes reconhecem a si próprios e aos outros. Tal repertório encontra-se na base das representações de uma *comunidade nacional* imaginada que as emissoras de TV captam, expressam e atualizam (LOPES, 2003). As informações e os discursos da televisão estão intrínsecos no cotidiano das massas, disseminando a propaganda, orientando o consumo e inspirando a formação de identidades.



Moretzsohn (2007) lembra que apesar de parecer um ambiente banal, onde não há grandes acontecimentos, o cotidiano é de grande importância na constituição do histórico:

Embora pareça ser o lugar da ausência de história – o ambiente em que ‘nada acontece’, em que tudo aparentemente segue seu ritmo na sucessão banal dos dias –, o cotidiano é, de fato, um dos níveis constitutivos do histórico: é, por isso, *insuprimível* – não há sociedade sem cotidianidade –, mas em cada sociedade e em cada época a vida cotidiana realiza-se em ritmos e comportamentos distintos. E é nesse nível que os indivíduos enquanto tais se reproduzem, no contexto mais geral da reprodução social. (MORETZSOHN, 2007, p. 52)

Isso porque é no cotidiano que se dá a recepção e reprodução da realidade. A cultura tem o papel social de introduzir mediações entre uma situação previsível e a melhor maneira de enfrentá-la, mas ao se incorporarem no cotidiano, essas mediações são naturalizadas como parte da rotina. Os objetos do cotidiano são consequências de ramificações e multiplicidades de mediações, porém, na medida em que se incorporam à rotina, as mediações parecem se esgotar e se apagar no seu imediato.

Entre os anos de 50 e 60, surgem as telenovelas brasileiras, embora de forma bem próxima daqueles padrões que lhe deram origem. Ainda se buscava uma linguagem propriamente televisual, diferente da literária, da radiofônica e da teatral e a narrativa permanecia bastante conexa ao “dramalhão”, característicos da *radionovela* (BORELLI, 2001). Somente mais tarde com os avanços tecnológicos e com a qualificação dos profissionais da televisão é que a novela irá adquirir um caráter mais “realista” e “natural”, como a conhecemos hoje.

Na década de 70, já se vê a inclusão de novas temáticas ao drama. O Brasil, na época, sofre grandes mudanças: a intensa migração do campo para a cidade, a industrialização, a proletarização do mercado de trabalho e o desenvolvimento do mercado de consumo. A televisão vai retratar e alimentar as angústias dessas transformações principalmente através das novelas (LOPES, 2003). Os enredos voltam-se para a veiculação de imagens da realidade do país, incorpora-se um tom crítico de debate sobre as condições históricas e sociais dos personagens nas tramas e são articulados na narrativa fatos políticos, sociais e culturais importantes do período (BORELLI, 2001). Destacam-se nessa tendência da década, novelas como *Bandeira 2* e *Saramandaia* (Dias Gomes, 1971-72), *Irmãos coragem* (Janete Clair, 1970-71), *Os*



deuses estão mortos, *Escalada e Casarão* (Lauro César Muniz, 1971; 1975; 1976) e *Gabriela* (Walter George Durst, adaptação de Jorge Amado, 1975).

Tais autores e suas telenovelas deixaram marcas e legados que se reiteram durante as décadas seguintes e persistem até os anos mais recentes. Continua-se a produzir telenovelas que mantêm a perspectiva crítica, por meio do diálogo com a realidade brasileira. A própria opinião pública se manifesta recorrentemente em torno das curiosidades sobre as personalidades da dramaturgia e sobre os temas públicos, como aids, drogas, trabalho infantil, corrupção política e movimento dos trabalhadores, apresentados em termos privados de dramas vividos pelos personagens (LOPES, 2003).

Isso pode ser facilmente comprovado se utilizarmos o exemplo concreto de uma telenovela. Ao analisarmos *Viver a vida* (Manoel Carlos, 2009-10) percebemos que a trama da personagem Luciana (Aline Moraes) foi desenvolvida de forma que a garota, rica, bonita e mimada, tivesse que tirar uma lição de vida ao sofrer um acidente e ficar paraplégica. O lado humano da personagem – o ciúme que sente pelo pai, a paixão pelo irmão gêmeo do noivo, os desafios na carreira de modelo decorrentes de ser deficiente física - promoveu a identificação do público para com ela. Ao mesmo tempo, questões como acessibilidade de cadeirantes e sexualidade de deficientes foram mais discutidas na esfera pública (em blogs, outros programas de TV, jornais, revistas etc.) enquanto o enredo se desenrolava. Os depoimentos de pessoas reais que possuem histórias de superação no final da novela também serviam para aproximar a ficção da realidade.

A capacidade de sintetizar o público e o privado é inscrita e nas telenovelas brasileiras e se conforma como uma peculiaridade dessas. Assim, elas se tornam um importante espaço de discussão da esfera pública do país. É recursivo também nesses produtos midiáticos o ato de identificar personagens com figuras públicas. A tendência à verossimilhança, aliás, é uma demanda do próprio público e se configura, entre outros usos, na incorporação de clipes de propaganda eleitoral com os personagens, na representação do telejornal e no merchandising social, em que ONGs e movimentos sociais são representados.

Utilizando uma estrutura narrativa personalizada e pouco definida em termos ideológicos ou políticos para tratar de assuntos relativos ao espaço público, as novelas levantaram e talvez tenham mesmo ajudado a dar o tom dos debates públicos. Tornaram-se dois exemplos históricos a associação da novela *Vale tudo* (1988) à eleição de Fernando Collor de Melo, que calçou a sua imagem eleitoral como "o



caçador de marajás", isto é, de banimento da corrupção econômica e política do país, bem como a influência da minissérie *Anos rebeldes* (1992) no processo de impeachment desse mesmo presidente, três anos depois. (LOPES, 2003, p. 20)

Eventos e temáticas sociais e políticos fazem parte da crítica das telenovelas ao universo brasileiro e exercem a função de *agenda setting* no cotidiano do público. Temáticas como a reforma agrária, o coronelismo e a especulação imobiliária são apresentadas associadas com tramas de romance, família, amor, casamento e separação. Essa fusão de domínios público e privado permite sintetizar assuntos amplos em figuras (principalmente as femininas) e tramas pontuais.

A ênfase na representação da contemporaneidade é refletida na moda, na tecnologia e nas referências a assuntos correntes. Por exemplo, pode-se enxergar claramente a evolução sobre como o amor entre homem-mulher foram representados dos anos 70 em diante e as mudanças correlatas ocorridas na própria sociedade. A referência ao atual tanto explora os temas da época como serve para evidenciar o padrão de consumo dos personagens, que mostra para os telespectadores como se integrar socialmente por meio do consumo e que, convenientemente, divulga de maneira eficaz os produtos dos anunciantes.

A novela constitui uma narrativa que ultrapassa a dimensão do lazer, constrói mecanismos de interatividade e uma dialética entre o tempo vivido e o tempo narrado. Na sociabilidade, ela é responsável pelo acionamento de mecanismos de conversação, de compartilhamento e de participação imaginada. Mais importante do que o ato de assistir aos capítulos das novelas são as informações e comentários advindos delas que chegam a todos, e, dessa maneira, um número ainda maior e pessoas acaba participando do território de circulação de sentidos das novelas (LOPES, 2003).

Essa influência das telenovelas na sociabilidade faz com que as ideologias e as relações sociais retratadas no produto sejam naturalizadas no cotidiano dos indivíduos. Isso caracteriza uma absorção acrítica, própria do senso comum, do que é retratado nas novelas e resulta na mudança de comportamentos e pensamentos sem que antes haja uma reflexão aprofundada sobre o presente e suas transformações. Tal mudança nas relações sociais sem a tomada de uma postura reflexiva é própria, pois, das influências da



[M]ídia, cujo papel central na ambientação da sociabilidade contemporânea é ainda mais importante por constituir-se no elemento capaz de esconder-lhe a reitificação, apresentando-se como seu contrário: como instrumento de realização de desejos, afirmação de identidades e conhecimento de mundo. (MORETZSOHN, 2007, p.71)

Assim a mídia, como grande disseminadora da ideologia do capital, não somente organiza e recorta o cotidiano, como também o programa: unifica a vida social e a subordina às exigências totalitárias. As massas, através da indústria cultural, passam a ter acesso à esfera pública, mas na condição de uma degradação despolitizante. A maximização das vendas de produtos midiáticos se dá com a despolitização de seu conteúdo, investindo nas matérias ditas de “interesse humano”.

É importante salientar que, como mostra José Luiz Braga (2001), a medialização na contemporaneidade é caracterizada como um “processo interacional amplo”, sendo mais referenciada nas relações sociais do que quaisquer outras manifestações culturais, como a escrita. Mas, por se tratar de um processo pelo qual a humanidade ainda passa, não consolidado, as pessoas não são formadas ou direcionadas socialmente sobre as maneiras de se assegurar e se inserir na nova sociabilidade que vem se estabelecendo.

Os territórios da ficcionalidade são fundamentais para a construção de mediações que ampliam as conexões e as alternativas de constituição do diálogo entre produção, produtos e receptores. Pesquisas de recepção confirmam a existência de um “pacto de recepção” que prevê que os receptores se situem como sujeitos ativos, constitutivos e constituintes, dos processos de comunicação (BORELLI, 2001). Fascinados pelas narrativas, histórias, enredos e personagens, eles reconhecem os territórios de ficcionalidade e dialogam com os videotapes, estabelecendo conexões de projeção e identificação.

Portanto, não se pode ignorar a relevância da representação na construção da realidade. Com o desenvolvimento de uma empresa midiática popular e nacional, a “opinião pública” lentamente se transformou em “senso comum” (MORETZSOHN, 2007). Dessa maneira, o que era expressão de uma elite – reconhecida por instituições políticas, dita justa e preocupada com o bem comum – cede espaço para outra forma de “opinião pública”, exigida pela ordem democrática e aparentemente correspondente à opinião do próprio público.



Isso é ainda mais evidente se considerarmos que na década de 90 foram criados outros institutos de pesquisa de opinião e audiência como o Ibope (Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística), por sua vez fundado em 1942. Através desses mecanismos de pesquisa, os profissionais do marketing, da propaganda e da televisão como um todo podem construir imagens da audiência e sintonizar emissores e receptores de modo a garantir uma dinâmica de captação e transformação das representações desses agentes.

As novelas foram, a partir da criação desses mecanismos, configuradas como *obras abertas*, uma vez que são escritas enquanto estão sendo vinculadas e contam com estruturas de produção que constituem sistemas de real *feedback* do público massivo. Desse modo, a TV consolidou-se tanto como vitrine de consumo quanto como painel de temas sociais da contemporaneidade.

A novela se tornou um veículo que capta e expressa a opinião pública sobre padrões legítimos e ilegítimos de comportamento privado e público, produzindo uma espécie de *fórum de debates* sobre o país. São inúmeros os aspectos pelos quais se manifesta a construção dessa *obra aberta*. (LOPES, 2003, p.26-27)

Ao mesmo tempo em que os autores das telenovelas buscam na opinião do público os rumos que a trama tomará, situações vividas por cada personagem podem ser motivo de mobilização de grupos populares, como o movimento negro ou gay. Novelas são ainda refletidas em projetos de leis, além de que as pessoas torcem pelos personagens, que se encontram em conflitos sobre o que se deve fazer ou sobre as mudanças que devem haver nos comportamentos. Sendo assim, o que faz da novela um enclave estratégico para a produção audiovisual do Brasil é a sua capacidade de produzir e reproduzir as imagens que o brasileiro faz de si mesmo e através das quais ele se reconhece.

Estruturada no Brasil, e também na América Latina, nos anos 60 e 70, a telenovela foi um fator determinante na criação de uma capacidade televisiva nacional que se projetou não só numa extensiva produção como também numa particular apropriação do gênero, isto é, sua *nacionalização*. Entretanto, isso vai além de modelar o caráter nacional da telenovela. Duas dinâmicas diferentes, mas intimamente conectadas, estão envolvidas: uma delas empurra para a integração do espaço latino-americano e outra mobiliza o mercado mundial. (LOPES, 2003, p.32-33)



As telenovelas latino-americanas para exportação

Na América Latina, as telenovelas têm a vantagem de contarem com um longo processo de identificação popular, que vem desde as décadas de 40 e 50 e resulta no que se pode chamar de *integração sentimental* dos países latino-americanos (LOPES, 2004). Isso significa que a novela funciona como lugar de intervenção da dinâmica de globalização e através dela há o reconhecimento do que é especificadamente latino-americano num gênero televisivo que começa a exportar seus produtos.

Paradoxalmente, existe, como citado na introdução do artigo, o movimento de transmutação dessas produções no momento da sua exportação, que visa exatamente neutralizar os elementos que lembrem a cultura latino-americana. O sucesso dessas exportações transmutadas e destituídas da identidade do país de origem é notável especialmente nos casos de novelas da Rede Globo de Televisão – a maior produtora de novelas do Brasil, que alcança os mais altos índices de audiência – que chegam a inúmeros países da Europa e da Ásia. Um exemplo recente é *Caminho das Índias* (Glória Perez, 2009), que após receber o prêmio Emmy de melhor novela de 2009, foi vendida a 90 países em tempo recorde.

Este apagamento dos elementos da cultura latino-americana das telenovelas destinadas à exportação remete ao conceito de “Glocal”, de Koichi Iwabuchi. Tal conceito elucida a relação dialética entre a massificação dos produtos, decorrente da homogeneização das demandas, e a desmassificação dos mesmos, fruto da segmentação dos públicos. É necessário à empresa, então, um gerenciamento administrativo que garanta a “mestiçagem” das produções para evitar um “choque frontal de culturas”.

A transmutação ocorre não somente com as telenovelas latino-americanas que atingem outros países do globo, mas em todo fenômeno social que adquire largo alcance planetário. Essa adaptação de linguagens é necessária para a aceitação generalizada do fenômeno uma vez que “inexiste um princípio universal de interpretação das particulares conexões simbólicas que definem a significação como categoria analítica” (SODRÉ, 2003, p. 21). Ou seja, não há um único modo de interpretação de símbolos que faz com que os sentidos permaneçam os mesmos quando um produto viaja de um país para o outro.



Lopes (2003) ressalta também que as co-produções ainda são recentes na América Latina. A Rede Globo de Produções se associou à Telemundo, rede hispânica dos Estados Unidos e um braço da Sony Pictures Entertainment, porém apenas para a elaboração de produtos destinados ao mercado externo. Nesse caso, as co-produções brasileiras e norte-americanas alcançaram sucesso com as telenovelas *Escrava Isaura* (Gilberto Braga, 1976-77), *Dancing days* (Gilberto Braga, 1978-79), *Roque Santeiro* (Dias Gomes e Aguinaldo Silva, 1985-86) e *Terra nostra* (Benedito Ruy Barbosa, 1999-2000).

Na Europa, o reordenamento das redes nacionais de televisão, assim como a sua privatização e a expansão de canais de TV a cabo abriram espaços na última década para a internacionalização e introdução de telenovelas latino-americanas. Essa absorção das produções da América Latina mostra, por outro lado, a melhoria das condições técnicas e tecnológicas dos produtos audiovisuais desses países.

Para Martín-Barbero (2004), a incapacidade dos governos e dos agentes culturais de fazer com que o cinema latino-americano chegue aos demais países faz com que as telenovelas sejam o único texto televisivo da América Latina a viajar pelo mundo. O autor defende que a mobilidade dessas produções tem como motivo a presença de memórias e imaginários populares através dos quais se faz entender, não as tradições e costumes dos povos, mas a hibridação dos gêneros dramáticos e novelescos ocidentais que existe em nas culturas latino-americanas.

A mobilidade das telenovelas possui ainda duas faces: uma do consumidor, que é o *mercado*, fazendo com que a presença de produtos latino-americanos se dê à custa de uma modelagem das culturas desses povos sob a demanda de públicos cada vez mais neutros; outra do “vagabundo” de Bauman (1999), que corresponde aos milhões de imigrantes latino-americanos nos países desenvolvidos que podem assistir à telenovela de seu país de origem, tendo nela uma espécie de *raiz móvel* (MARTÍN-BARBERO, 2004). Desse modo, a novela faz parte do cotidiano dos migrantes, não apenas despertando o sentimento de nostalgia, mas também servindo como uma representação de o seu presente híbrido e escabroso e, assim, sendo parte de suas estratégias de sobrevivência em uma cultura que não é a deles.



Considerações finais

Percebe-se que as telenovelas do Brasil, inicialmente influenciadas por tradições populares e orais, possuem um importante papel de legitimação das ideologias e relações sociais interessantes às classes dominantes do sistema capitalista vigente, além de instituir no brasileiro uma noção de *comunidade nacional*, em que os indivíduos reconhecem a si mesmos e aos outros. Esse fenômeno acontece no momento em que elas se incorporam ao cotidiano das pessoas e, combinando a esfera pública com a privada, naturalizam certos padrões de pensamento e comportamento.

As telenovelas são congregadas à rotina dos indivíduos, ultrapassam a dimensão do lazer e exercem grande influência sobre a sociabilidade dos sujeitos através do acionamento de mecanismos de conversação e participação imaginada. Desse modo, amplia-se o território de circulação de sentidos dessas produções para além dos seus espectadores frequentes. As obras ficcionais tornam-se, assim, um importante espaço para o debate na esfera pública do país.

Entretanto, quando os produtores de telenovelas do Brasil desejam alcançar públicos mais amplos lançando suas produções para o exterior, eles tomam a estratégia mercadológica de apagar as características da cultura brasileira das novelas – justamente aquelas com as quais o público interno se identifica. O sucesso dos produtos no exterior se dá então não pelo reconhecimento das tradições e dos costumes do povo de seu país de origem, mas pela curiosidade que a hibridação dos gêneros dramáticos e novelescos ocidentais nas culturas latino-americanas desperta nos espectadores estrangeiros.

Referências bibliográficas

BAUMAN, Zygmunt. Turistas e vagabundos. _____ **Globalização**: as consequências humanas. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999, pp. 84-109.

BORELLI, Silvia Helena Simões. Telenovelas brasileiras – balanços e perspectivas. **São Paulo em Perspectiva**. São Paulo, v.15, n.3, p.1-19, jul/set, 2001.

BOURDIEU, Pierre; WACQUANT, Loïc. Sobre as artimanhas da razão imperialista. **Escritos de Educação**. Petrópolis: Vozes, 1998, pp. 1-12.



BRAGA, José Luiz. Processos de aprendizagem para uma sociedade de interação mediatizada. In: SEMINÁRIO PROSUL DE MEDIATIZAÇÃO, 2001, São Leopoldo.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. 7. Ed. Trad. Roneide Venancio Majer. São Paulo: Editora Paz e Terra, 2003.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de (Org.). **Telenovela: Internacionalização e Interculturalidade**. São Paulo: Edições Loyola, 2004.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. Telenovela Brasileira: Uma Narrativa Sobre A Nação. **Revista Comunicação & Educação**. São Paulo, n.26, ano IX, jan/abr, 2003.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. Viagens da telenovela: dos muitos modos de viajar em, por, desde e com a telenovela. In: **Telenovela: Internacionalização e Interculturalidade**. São Paulo: Edições Loyola, 2004, p.23-46.

MATTELARD, Armand. **A globalização da comunicação**. Florianópolis: EDUSC, 2000.

MORETZSOHN, Sylvia. **Pensando contra os fatos – Jornalismo e Cotidiano: do Senso Comum ao Senso Crítico**. Rio de Janeiro: Revan, 2007.

ORTIZ, Renato. Cultura e mega-sociedade mundial. **Lua Nova: Revista de Cultura e Política**. São Paulo, n.28-29, abr., 1993.

SODRÉ, Muniz. O globalismo como neobarbárie. In: MORAES, Dênis de (org.). **Por uma outra Comunicação: mídia, mundialização cultural e poder**. Rio de Janeiro: Record, 2003, pp. 21-40.

Outras fontes

Bandeira 2. Walter Campos. Brasil: Rede Globo de Televisão. Out-1971 a jul-72.

Caminho das Índias. Marcos Schechtman. Brasil: Rede Globo de Televisão. Jan a set -2009.

Casarão. Daniel Filho e Jardel Mello. Brasil: Rede Globo de Televisão. Jun a dez- 1976.



Dancing Days. Daniel Filho. Brasil: Rede Globo de Televisão. Jul-1978 a jan-79.

Escalada. Régis Cardoso. Brasil: Rede Globo de Televisão. Jan a ago-1975.

Escrava Isaura. Herval Rossano e Milton Gonçalves. Brasil: Rede Globo de Televisão. Out-76 a fev-77.

Gabriela. Walter Avancini. Brasil: Rede Globo de Televisão. Abr a out-1975.

Irmãos coragem. Daniel Filho e Milton Gonçalves. Brasil: Rede Globo de Televisão. Jun-1970 a jun-71.

Os deuses estão mortos. Dionísio de Azevedo. Brasil: TV Record. Mar a dez-1971.

Roque Santeiro. Gonzaga Blota. Brasil: Rede Globo de Televisão. Jun-1985 a fev-86.

Saramandaia. Walter Avancini. Brasil: Rede Globo de Televisão. Mai-1971 a dez-72.

Terra Nostra. Jayme monjardim. Brasil: Rede Globo de Televisão. Set-1999 a jun-2000.

Viver a vida. Jayme Monjardim e Fabrício Mamberti. Brasil: Rede Globo de Televisão. Set-2009 a mai-2010.