UNIVERSIDADE ESTADUAL DE CAMPINAS
Instituto de Filosofia e Ciências Humanas

"Muitas mais coisas": telenovela, consumo e gênero

Heloisa Buarque de Almeida

Tese de Doutorado em Ciências Sociais apresentada ao Departamento de Antropologia do Instituto de Filosofia e Ciências Humanas da Universidade Estadual de Campinas, sob orientação da Profa. Dra. Guita Grin Debert

Este exemplar corresponde a versão final
da tese defendida e aprovada pela Comissão
Julgadora em 26/11/01.

Banca Examinadora:

Profa. Dra. Guita Grin Debert

Profa. Dra. Maria Lucia Montes

Profa. Dra. Esther Império Hamburger

Profa. Dra. Elza Berquó

Profa. Dra. Adriana Piscitelli

Profa. Dra. Maria Celeste Mira

Prof. Dr. Omar Ribeiro Thomaz

Novembro/2001
Campinas, SP

UNICAMP
BIBLIOTECA CENTRAL

UNICAMP
BIBLIOTECA CENTRAL
SEÇÃO CIRCULANTE

UNIDADE IFCH
Nº CHAMADA T/UNICAMP
AL64m
V
TOMBO BC 48475
PROC. 16-837/02
C
PREÇO R$ 11,00
DATA
Nº CPD

CM00166685-1

BIB ID 237834

FICHA CATALOGRÁFICA ELABORADA PELA BIBLIOTECA DO IFCH - UNICAMP

Almeida, Heloisa Buarque

AL64m Muitas mais coisas : telenovela, consumo e gênero / Heloisa Buarque de Almeida. - - Campinas, SP : [s. n.], 2001.

Orientador: Guita Grin Debert.
Tese (doutorado) - Universidade Estadual de Campinas, Instituto de Filosofia e Ciências Humanas.

1. Televisão. 2. Telenovelas. 3. Publicidade. 4. Sociedade de consumo. 5. Gênero. 6. Televisão – Receptores e recepção. I. Debert, Guita Grin. II. Universidade Estadual de Campinas. Instituto de Filosofia e Ciências Humanas. III. Título.

Agradecimentos

Uma pesquisa que passa por várias etapas e instituições deve sempre muitos agradecimentos. Por isso, a lista aqui é longa, e talvez mencione pessoas que nem têm consciência de que foram importantes nesse processo.

Em primeiro lugar, gostaria de agradecer a instituição, profissionais e colegas que acreditaram nesta pesquisa e que me acolheram na UNICAMP. O trabalho de debate e reflexão desenvolvido junto a professores e colegas da Área de Família e Gênero do Doutoramento em Ciências Sociais, e a alguns outros colegas do Instituto de Filosofia e Ciências Humanas desta universidade foi central para esta pesquisa. Agradeço aqui em especial à minha orientadora, Guita Grin Debert, que sempre me estimulou a pensar e estudar mais, não permitiu que eu me acomodasse em certezas aparentes, e incentivou as propostas e os questionamentos desta pesquisa. Guita foi uma excelente orientadora e um grande apoio para este trabalho. Outras professoras e pesquisadoras da área foram um estímulo muito importante à reflexão; particularmente Mariza Corrêa, em seu curso sobre gênero e em suas observações e comentários no exame de qualificação. Gostaria de agradecer também as discussões com Suely Kofes (especialmente em sua disciplina), Adriana Piscitelli, Bibia Gregori e Heloisa Pontes nos seminários de tese. Nesta área, um agradecimento especial e caloroso deve-se ao Grupo de Estudos de Gênero e aos colegas Rosely Gomes Costa, Martha Celia Ramirez, Erica Renata de Souza, Mércia Silva Roberts, Marko Monteiro, Sonia Hotimsky e Regina Facchini, entre outros que passaram pelo grupo de estudos, além de colegas antropólogos que também debateram as idéias desta pesquisa, como Claudio Luiz Pereira. A vivência com vários professores, colegas e amigos queridos da UNICAMP foi um grande estímulo a todo o projeto de pesquisa e um apoio constante a minha atuação profissional. Ingressei na UNICAMP em 1997; e nestes anos todos senti-me em casa e fiz amigos valorosos. No entanto, sem o apoio da FAPESP (Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo), essa tese não poderia ter sido concluída neste prazo.

Esta pesquisa iniciou-se em 1995, antes de minha entrada no doutoramento da UNICAMP, enquanto eu atuava como pesquisadora do CEBRAP. Ali, agradeço especialmente a Esther Hamburger, colega com quem longamente debati idéias que estão aqui e que me incentivou diretamente a fazer este projeto de pesquisa. Durante o trabalho de campo em Montes Claros, as discussões com Esther, Ronaldo Machado de Almeida e Antonio La Pastina – que se tornaram nesse processo grandes amigos – foram

fundamentais. Esta tese deve muito ao diálogo com estes pesquisadores. O amigo querido de muitos anos, Omar Ribeiro Thomaz, também foi um apoio constante naquela instituição. No CEBRAP e no Núcleo de Estudos Populacionais (NEPO – UNICAMP), Dra. Elza Berquó sempre estimulou esta pesquisa e permitiu ampliar o debate inter-disciplinar. Agradeço também a Ismail Xavier, tanto pelo grupo de estudos sobre o melodrama como pelas suas observações na qualificação. Nesse período, anterior à bolsa de doutoramento, instituições como as Fundações Hewllet e Ford garantiram o auxílio para o trabalho de pesquisa.

Através do CEBRAP, o contato com outras instituições e profissionais foram igualmente fundamentais para o resultado final desta investigação. Na Universidade do Texas em Austin, gostaria de agradecer especialmente ao apoio do professor Joseph Potter que inclusive viabilizou minha rápida estadia naquela instituição, onde uma ampla pesquisa bibliográfica pode se realizar. Joseph Straubhaar debateu mais longamente as idéias aqui desenvolvidas, estimulou muita esta investigação e facilitou o contato com outros pesquisadores da área de comunicação. Mais uma vez, o apoio e a amizade de Antonio La Pastina como interlocutor da pesquisa tanto no segundo semestre de 1998 como depois, por email e congressos internacionais, foi igualmente um grande estímulo a várias reflexões sobre telenovelas. Em Austin, alguns amigos deram-me muito suporte: Suzana Cavenaghi, André Junqueira e Rachel Vianna, Jason Sabo e Lisa Kerber, Ann Moore, Dale Rice, Christopher Laferl, José Carlos Vaz.

Paula Miranda Ribeiro, hoje na UFMG, debateu esta pesquisa logo em seu início e prestou inclusive grande ajuda quando de dificuldades físicas durante o trabalho de campo em Montes Claros. Nos congressos da Associação Brasileira de Antropologia (ABA), a oportunidade de ter Maria Luiza Heilborn como debatedora foi sem dúvida um privilégio.

Em Montes Claros, ligados à Universidade Estadual (UNIMONTES), gostaria de agradecer aos antropólogos e sociólogos Claudia Regina de Almeida, que foi um apoio central desde o começo da pesquisa, quando cheguei à cidade, João Batista de Almeida Costa, Sarah Jane Durães, ao aluno Otaviano de Oliveira Filho, e ao economista e amigo Cássio Ramos. Além de tantos profissionais ligados à academia, essa pesquisa se deve ao apoio de muitas outras pessoas que me acolheram em suas casas durante o trabalho de campo em Montes Claros. A estadia na cidade foi longa e muitas pessoas aos poucos foram se tornando muito próximas e queridas, abriram sua vida pessoal e seu cotidiano a uma pesquisadora de longe, e alguns deles tornaram-se amigos que ofereceram suporte

afetivo durante o período, nos momentos de solidão e tristeza e nos pequenos percalços do trabalho de campo. A lista é longa, mas mesmo correndo o risco de cometer alguma injustiça, ou esquecer algum nome, gostaria de agradecer especialmente a Soraya e João Luiz, Fátima e Dona Amélia, Boteco (Henrique), Aline e Tina, Lirol, Gueu, Ucho, Tuta, Sandra, Carla (Cacá), Maria, Regina e Maurimar, Jane, Durval, Dona Alzira e Seu Álvaro, Raimundo e Ana, Roberto e Dora, Olga e Dona Lia, Afonso e Fátima, Reinilde, Rita, Janete, Átina, Carlos, Fabrícia, irmã Rai, as meninas Lívia, Luana e Camila. A todas as outras pessoas que por ventura esqueci de citar, mas que me abriram sorrisos e portas, ou mesmo fizeram companhia e contaram casos locais, muito obrigada.

Na segunda parte da pesquisa se campo, com os publicitários, gostaria de agradecer especialmente a Eduardo Augusto Buarque de Almeida pelos contatos, e a Ana Carmen Longobardi, Ana Cláudia Fiqueiredo, Cristiane Maradei, Magy Imorberdorf, Maria Ângela Zampol, Oriana White, Rita Almeida, Dieter Zinner, Alfredo Reikdal, Patrícia Leme e Jane Moreto Csonka pelas entrevistas. Agradeço a todos entrevistados por disponibilizar parte de seu tempo, visto que são profissionais extremamente ocupados. Agradeço também a Carlos Lombardi pela entrevista e conversas informais bastante estimulantes.

No finalzinho do processo, agradeço particularmente ao amigo Leonardo Poli e Ana Rita, e a Tera, pela digitalização das imagens de *O Rei do Gado*.

Por fim, mas não menos importante, gostaria de agradecer aos meus pais, Beth e Eduardo, pelo apoio e amor de sempre, e à minha mãe pela visita e apoio durante minha estadia em Montes Claros. Aos meus irmãos, Flávia, Marina e Guto, e aos cunhados (ou ex-) Rodrigo, Paulinho e Norma, pelo carinho e amizade que sempre me acompanham, e aos meus familiares em geral que, mesmo que por vezes sem entender esse interminável processo de estudo que representam o mestrado e o doutorado, nunca deixaram de se interessar por minhas pesquisas. Aos amigos queridos de tantos anos Tetê e Andrés, Beth e Duto, Débora, Femão e Mariana, Vinícius e Bel, Celina e Reginaldo, Bel, Flávio. A José e Fânia pelos contatos com alguns dos entrevistados. Aos amigos e professores que infelizmente partiram muito cedo, Aracy Lopes da Silva e Philadelpho Menezes, que com seus sorrisos muito me estimularam ao estudo.

Finalmente, ao Bruno, meu companheiro querido há dez anos, que segurou as pontas entre idas e vindas, viagens a campo, de estudo e congressos, buscando ficar por perto sempre que possível, e em meio a tantos finais de semana de trabalho sem poder ir para a praia. Este trabalho é dedicado a ele e ao futuro.

Resumo

Esta tese analisa a relação entre telenovela e formação de hábitos de consumo, em suas interfaces com as construções de gênero. Para tanto, realiza por um lado uma etnografia de recepção de uma novela das oito da Rede Globo, *O Rei do Gado*, com famílias de camadas médias e populares na cidade de Montes Claros (MG). Nesta etnografia, mostra como, na interação com a novela, os espectadores transformam-se em consumidores. Os espectadores realizam um intenso processo de diálogo e reflexão de suas próprias vidas pessoais através da interação com a narrativa da novela. Nesse processo, eles revêm seus pontos de vista e, aos poucos, familiarizam-se com as concepções e valores que são utilizados nos anúncios publicitários, com bens, serviços e estilos de vida por eles promovidos. As telenovelas, portanto, preparam os espectadores para que compreendam os anúncios e tornem-se parte de um sociedade de consumo. Por outro lado, esta investigação faz uma pesquisa junto ao meio publicitário em sua interface com a televisão através de entrevistas com publicitárias (em São Paulo) e análise de revistas de publicidade e marketing. O trabalho analisa como funciona este meio, quais aspectos são importantes na construção de um saber profissional e em que medida os anúncios utilizam uma série de representações que estão presentes nas novelas. As novelas funcionam, assim, como uma espécie de educação de sentimentos numa sociedade de consumo.

Abstract

This Ph.D. dissertation analyzes the relation between telenovela and the formation of consuming practices, relating it to gender constructions. On the one hand, a telenovela reception ethnography was made among middle and working classes in Montes Claros (in the state of Minas Gerais), with an eight o'clock Globo narrative called *The Cattle King*. This ethnography searches to understand the process in which viewers are transformed into consumers in the interaction with telenovelas. It realizes how TV viewers go through an intense reflexive process when watching telenovelas, reflecting about their own personal lives. Telenovelas show conceptions, values and lifestyles which are also used by TV commercials, as well as goods and services they all promote. In this process, viewers change their conceptions and get used to those values and lifestyles later used by commercials. Telenovelas therefore prepare them to read the commercials and to take part in a consumer society. On the other hand, another research was made among the advertising field, both interviewing professionals in São Paulo and analyzing specialized magazines. The dissertation analyzes how this field works in its interaction with television, the constructions of a particular professional knowledge and how ads use many values and conceptions which are also present in telenovelas. Telenovelas are thus seen as a type of sentiment formation in a consumer society.

Sumário

Introdução – "Muitas mais coisas" 1
Televisão: a maior mídia do país 7
Novelas e estudos de recepção 14

Capítulo 1 – Aqui e lá: Os contextos de pesquisa 27
Montes Claros 27
A experiência etnográfica 33
A pesquisa no meio publicitário 51

Capítulo 2 – Qual Brasil vai às compras? 57
Segmentação social 59
A questão racial 74

Capítulo 3 – A promoção de produtos na televisão e nas novelas 85
Estrutura comercial da TV: popularidade, qualificação e prestígio. 85
A imagem de marca das emissoras 99
As mulheres que "adoram o Silvio" 107
O comércio, as novelas e *O Rei do Gado* 110

Capítulo 4 – Consumo e novelas 125
Viver do comércio 126
Novela é um "luxo danado" 136
Na busca da Cultura 145
Personagens, atitudes e a moda 147
As linguagens da televisão e seu aprendizado 153
Propaganda e novela 157

Capítulo 5 – Novela, reflexividade e educação sentimental 165
Moral sexual e processos de reflexão 173
A conversa sobre as novelas 176
A interpretação dos personagens e as aproximações afetivas 181

Da crítica moral à revisão dos relacionamentos familiares..... 187
A revisão das relações familiares e de amor..... 194
A crítica ao conservadorismo local..... 197
O que fizeram com a heroína?..... 206
Considerações finais..... 211

Capítulo 6 – O trabalho simbólico da publicidade..... 213
Publicidade, consumo e o feminino..... 220
Construções do feminino..... 226

Conclusão..... 241

Bibliografia..... 245

Anexo I - Montes Claros..... 261
Núcleos residenciais mencionados..... 261
O contexto de Montes Claros..... 263
O mercado no entroncamento dos caminhos..... 263
SUDENE e o desenvolvimento econômico..... 265
A política, as famílias e os *coronéis*..... 272
Lazer, tradições e música..... 282
Religião e a crítica à televisão..... 288
Tabelas..... 292

Anexo II - Critérios de Classificação Sócio Econômica 297

Anexo III - Tabelas dos anúncios no horário nobre da Rede Globo..... 299

Anexo IV - Maiores anunciantes de 1997..... 303

Anexo V - *O Rei do Gado*..... 305

Introdução

"Muitas mais coisas"

Ouvir Nana falar era como ler Guimarães Rosa – quantas expressões pareciam saídas das Veredas do Grande Sertão. Levei algum tempo para me acostumar com seu sotaque, entender suas palavras e os sentidos e, por fim, quando eu entendia as palavras faladas, busquei entender os significados por trás dos sorrisos e silêncios. Nana[1] havia morado "na roça" por quase toda a sua vida – casou-se aos 18 anos e teve quatro filhos, um em seguida do outro. Depois do quarto filho, resolveu fazer uma laqueadura de trompas – operação que conseguiu em ano eleitoral, no sistema de troca de favores do clientelismo, intermediado pelo seu patrão e seus contatos com vereadores e médicos.[2] Mas a vida na roça, sendo ela casada com um vaqueiro e trabalhando como empregada doméstica para o dono da fazenda, não lhe satisfazia. José, como vaqueiro, recebia um salário mínimo, e ela, como doméstica, ganhava um real por dia, ou seja, seis reais por semana. Na tentativa de mudar de vida, começaram a construir uma casa na periferia de Montes Claros, a partir de um terreno doado em ano eleitoral, planejando uma mudança que permitisse aos filhos estudar e mudar de vida – sem terem que trabalhar "como escravos", como ela afirma. Com seus filhos mais velhos correndo o risco de acabar como os pais (ou seja, tornarem-se vaqueiros) chega a hora de se mudarem para a cidade, deixando José na fazenda, pois este dizia só saber viver e trabalhar na roça.

Hoje Nana mora com os filhos em Montes Claros e vê o marido uma vez por mês ou menos, quando ela vai à fazenda ou ele vem à cidade. Embora a fazenda não seja longe de Montes Claros – de carro, pouco mais de uma hora, segundo Nana – mas de ônibus e a pé (grande parte), ou em lombo de burro, a viagem é demorada e cara para seus rendimentos.

---

[1] Assim como com os outros informantes de Montes Claros, faço o uso de pseudônimos para preservar suas identidades do relato de alguns aspectos de sua vida pessoal e íntima.

[2] Nana e a maioria das mulheres de Montes Claros que conheci e que cito nesta tese haviam feito uma laqueadura de trompas como opção definitiva para não ter mais filhos. Sobre o uso da esterilização feminina no Brasil, cf. Berquó, 1993.

Ela trabalha como doméstica numa casa de família que também funciona como pensionato. Ganha um salário mínimo e afirma que com ele dá para fazer "muitas mais coisas". Diz que está muito melhor do que na roça. Os filhos estudam, ela trabalha e aos poucos compra "as coisas". Já tem até televisão, que adquiriu através de um crediário feito em nome da patroa – porque ela não tem renda comprovada suficiente para fazer crediário em seu nome, e porque pode pagar de modo parcelado a Fernanda. Nana sente orgulho em ter televisão e geladeira, bens que nunca teve quando morava na fazenda. Para ela, tais posses demonstravam como estava melhor de vida (era o que ela dizia para mim para comprovar essa melhoria, além do fato de os filhos estudarem) – a sensação advinha da comparação com o modo como vivia na zona rural. Entretanto, a sua era uma das casa mais pobres e menos providas de bens de consumo que conheci. Ainda faltava uma pia na cozinha (só havia uma fora, no quintal, a cozinha não tinha armários, apenas um fogão, uma geladeira e uma prateleira), mantas para o frio, um tanquinho de lavar roupas.[3] Todo domingo, porque a rua de sua casa é de terra, ela lava o chão da casa toda e lava roupas. É só trabalho, mesmo aos domingos, seu único dia de folga e, por isso, sonha com o dia em que conseguiria comprar o tanquinho.

Sua casa fica num bairro com ruas de terra, distante do centro. Era perto de um dos últimos pontos do ônibus da linha que ia para aqueles lados. O bairro mais distante não tem asfalto (só na rua principal, onde passa o ônibus), nem telefone (e há raros telefones públicos), nem sistema de esgoto, mas uma linha de ônibus chega perto de sua casa. A casa era simples, tinha poucos móveis, mas para ela bom mesmo era o quintal onde podia plantar milho, quiabo, chuchu, feijão andu – o tamanho do terreno dava-lhe orgulho. A casa estava "pronta" para ser habitada, mas ainda faltavam algumas coisas, como fazer a pia na cozinha, rebocar e pintar, comprar outros aparatos.

Apesar de ter uma casa pobre na periferia, sua sensação depois de ter migrado é de que sua vida deu um salto para cima, com um mínimo de acesso ao consumo e à educação dos filhos que, talvez assim, nunca tenham que se submeter a ganhar um real por dia. Ela acha o serviço na pensão tranqüilo se comparado ao que fazia na roça, e se sente bem mais feliz que antes, por conseguir conquistar bens que lhe pareciam inatingíveis e permitir aos filhos algum tipo de educação formal.

---

[3] Essa categoria de utensílio doméstico é uma máquina de lavar roupas mais simples e muito mais acessível em termos de preço, mas que não centrifuga e nem torce a roupa. Uma das marcas anunciadas na época era o Tanquinho Arno. O desejo de Nana e de outras mulheres, como Arlete, pelo tanquinho também era reforçado pelo fato de que Fernanda, a patroa de Nana, havia comprado um tanquinho recentemente.

Não comentou diretamente a falta de ítens que me pareciam tão básicos, como cobertor para as noites de frio. Numa tarde, passou um caminhão que vinha do Nordeste e vendia mantas de algodão, de tecido xadrez bem colorido. Então Nana parou ao lado do caminhão – que estava estacionado quase na frente do pensionato – e ficou um tempo pensando, olhando as mantas, perguntando o preço, talvez fazendo cálculos, e vendo outras pessoas que faziam o mesmo. Depois de alguns minutos disse-me sorridente que já tinha uma em casa e agora ia comprar outra, para os meninos. Radiante por conseguir uma segunda manta para uma casa em que dormem cinco pessoas.

Para comprar o tanquinho, vai precisar que Fernanda abra um novo crediário em seu nome – mas ainda não sabe quando isso será possível. Mais uma vez, precisará usar as relações pessoais e troca de favores com sua patroa, na falta de possibilidade de resolver sozinha. São essas relações pessoais que possibilitam algumas vantagens para Nana, como o crediário, a ligadura de trompas e atendimento dentário em anos eleitorais.

O rádio ela já ouvia muito na fazenda e é algo que faz parte de seu cotidiano há bastante tempo. Ela estava em processo de aprendizado da linguagem televisiva. A televisão usa uma linguagem que ela ainda não dominava. Mas sabia usar bem as "linguagens" tradicionais na região – e buscava atendimento dentário naquele ano de eleições. Médico e dentista Nana só vê nessas ocasiões (ou em emergências, como foi um acidente que José sofreu). A cada eleição (municipal), um dente a menos, extraído depois de muita espera – era esse todo atendimento dentário de que dispunha, em nome de troca de favores e voto. Assim, nas eleições locais, vota nos conhecidos, nos médicos que lhe atendem, mas para presidente diz que votou em Lula em 1994.

Às vezes, no pensionato onde trabalha, Nana fica olhando as meninas enquanto elas assistem a televisão – mas não liga muito para o que vê, diz que assiste a *O Rei do Gado* só de vez em quando. Quando assisti à novela com ela, em sua casa, ela elogiava as paisagens, o gado, o que via e achava *lindo*, gostando mesmo da trilha sonora e das músicas sertanejas ao fundo. Não fazia muitos comentários e não acompanhava todas as peripécias e mudanças da trama. Gostava de ver Zé do Araguaia e Donana na fazenda – o que se percebia pelo sorriso – achava *lindo* o rei do gado, mas franzia a testa numa cena de sexo e drogas entre Marcos Mezenga e Liliana.[4] Pouco conversava sobre a novela enquanto assistia, ou mesmo depois.

[4] Veja em anexo um resumo da trama de *O Rei do Gado* e seus principais personagens.

Mais que de televisão, Nana gosta de rádio. Trabalha o dia todo com o rádio ligado, canta junto com as músicas, especialmente as sertanejas de *O Rei do Gado*. Comprou até a fita (pirata) da trilha sonora da novela por dois reais, no camelô da praça. Quando comprou a fita, ficou decepcionada pois não tinha todas as canções da trilha sonora – aliás, faltavam exatamente aquelas de que mais gostava, as "modas de viola" cantadas por Almir Sater e Sérgio Reis. (Essa parte da trilha foi lançada depois, em novo CD.)

O rádio parecia falar uma linguagem mais próxima à sua – ela parecia entender melhor aquela conversa, as canções, a reza na hora da Ave Maria do que as novelas na televisão. Sua preferência pelo rádio como meio de distração e de informação compõe uma parte do quadro de posições sociais e consumo cultural. Seu capital cultural, sua formação e experiência de vida em área rural a aproximam mais do universo simbólico do rádio, produzido localmente e tendo uma fala mais semelhante à sua – até mesmo no sotaque e nos termos usados. O rádio era seu companheiro durante o dia – ela trabalhava com o rádio ligado de manhã a noite e, quase todos os dias, quando chegava a hora da Ave Maria, às seis da tarde, estava lavando a cozinha. O ritmo dos programas da rádio encaixando com o ritmo de seu trabalho diário.[5]

Nana ouvia a rádio Terra, onde se informava inclusive sobre os capítulos da novela – num programa que resumia os últimos fatos e comentava o enredo das novelas. De certa forma, o rádio e seu resumo atuava como reforço e promoção da novela – assim como o resumo no jornal *Hoje em Dia* que Aparecida, com formação superior, lia. O resumo do rádio era um auxiliar na compreensão da narrativa, nos acontecidos. A linguagem do rádio repetia e ao mesmo tempo traduzia, explicava melhor e comentava o capítulo anterior.

Certa vez, na época em que as cenas de violência entre Ralf e Léia em *O Rei do Gado* estavam sendo veiculadas, Nana falou sobre o tema. Contou primeiro alguns casos de mulheres (vizinhas, conhecidas) que "apanhavam do marido". Não entendia como uma mulher podia ficar com um homem tão *ruim*, não sabia porque elas aceitavam isso. E depois, fazendo outras associações com a narrativa da novela e seus personagens, comentava que em seu bairro tinha muita menina que engravidava *novinha*, como a moça da novela (Liliana). Contou o caso de uma grávida aos 13 anos, e depois comentou que

[5] A conexão entre o ritmo da mídia e o trabalho cotidiano da dona de casa é discutida por Modleski (1983) acerca da televisão.

pela fofoca da vizinhança ouvia histórias de meninas que se envolviam com homens mais velhos, às vezes até casados.

Nana tinha uma forma de contar que era tipicamente sua, mas que fazia coro com a maioria das pessoas com quem eu conversava no início do trabalho de campo ao discutir a influência da televisão. A quase totalidade dessas pessoas destacava ter ocorrido uma mudança de costumes e de moral gerada pela influência da televisão e das novelas. Com muita freqüência, começavam a conversa através da crítica aos excessos de apelos sexuais, ao fato de que na novela "tem muita *bestagem*" – uma crítica de ordem moral, um senso comum bastante repetido. O segundo comentário mais comum – este Nana não fazia – tratava do fato de que a televisão promovia o consumismo. As pessoas que mencionavam esta idéia estavam especialmente preocupadas com relação às crianças e adolescentes (assim como a crítica anterior à moral sexual, especialmente perigosa às "meninas"). Assim como Nana que associava a narrativa das novelas, seus exemplos, à gravidez adolescente tão comum em seu bairro.

Estes e outros pontos dessa visão revelam uma percepção social acerca de questões que discuto nesta tese: o fato de que as novelas estão associadas a mudanças na vida cotidiana, nos padrões de relacionamentos amorosos e familiares, provocando um processo reflexivo nos espectadores. 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 memento. Como todas as novelas tratam de questões familiares e amorosas, são especialmente nesses campos que os espectadores estão em diálogo com o mundo que vêem pela TV, revisando padrões ligados às relações entre homens e mulheres, pais e filhos, ao comportamento sexual.

Esta mudança de representações relaciona-se ao tema central desta tese: consumo, novelas e gênero. Em todas essas narrativas televisivas, o amor romântico é um tema central, assim como é maior a autonomia feminina, e o individualismo, as noções de liberdade e igualdade são valores prezados. Nana vivia transformações na ordem de seu cotidiano com a participação – ainda que modesta (ou precária, como afirma Rocha, 1998) – numa sociedade de consumo. Ao mesmo tempo, relatava mudanças de costumes – da tradição familiar para uma sociedade mais individualista, com mudanças profundas na moral sexual e no comportamento feminino. No caso de Nana, e de outras mulheres que comento nesta tese, as mudanças sociais discutidas relacionam-se a uma maior

autonomia feminina.[6] Nana é uma mulher que trabalha e ganha o mesmo ou mais que seu marido, mora longe dele e decide sozinha onde gastar seu dinheiro e como cuidar dos filhos, trabalha e cruza a cidade sozinha, visitando às vezes o marido na fazenda.

No caso de Nana, entre outras, a pauta de consumo dirige-se à economia do trabalho (como no exemplo do tanquinho) e do conforto familiar, mas no caso das moças solteiras de Montes Claros também as vestimentas e cosméticos são relevantes. As jovens tornam-se cada vez mais adaptadas a um modelo de feminilidade sexualizada típico das sociedades de consumo. Os meios de comunicação – rádio e televisão – são agentes centrais dessas mudanças no padrão de consumo e no universo de representações sociais acerca do indivíduo, do casamento, do amor e das relações familiares.

Em Montes Claros, há uma associação constante entre a televisão e dois "excessos": as mudanças no padrão sexual (e conseqüentemente nas representações e práticas de amor, individualismo e relações familiares) e a promoção constante do consumo, tudo isso associado a conflitos e mudanças bastante notáveis de uma geração para outra. Os montesclarenses afirmam que são os padrões dos grandes centros urbanos que são veiculados nas novelas, e que eles mudam e influenciam o país como um todo – fazem uma oposição entre a modernidade que chega pela televisão e a tradição local.

O caso de Nana revela que ela estava num processo de sentir-se mudando de vida porque estava sendo incorporada à sociedade de consumo. Discuto aqui que uma série de outras mudanças são parte dessa incorporação à sociedade de consumo – mudanças nas representações acerca do indivíduo, especialmente do lugar da mulher na sociedade, e nas relações familiares.

Muitos estudos ressaltam como a televisão foi no Brasil o meio ideal para se promover – a partir dos anos 60 – a formação do mercado consumidor no país. Pelo seu modelo comercial, a televisão ampliou o mercado publicitário – foi o veículo ideal para u-

[6] Abu-Lughod (1990) também destaca em seu trabalho sobre a inserção de mulheres beduínas na sociedade egípcia a associação entre os seriados melodramáticos (*soap operas* egípcias) e seu crescente interesse por bens de consumo. Nesse processo, relata as transformações nas representações de casamento e escolha amorosa, a busca de uma feminilidade mais sexualizada, a busca de bens de consumo para o corpo (lingerie, por exemplo) e para o espaço doméstico. No entanto, pela impossibilidade dessas mulheres de se inserirem no mercado de trabalho, a autora destaca também sua maior dependência com relação aos maridos, diferentemente do caso brasileiro.

ma série de anúncios, e ajudou a estabelecer um padrão profissional no mercado publicitário.

Televisão: a maior mídia do país

> "Porque a característica do país é assim, se você quer *construir um padrão de comportamento* tem que ser a televisão, não tem outro jeito." (profissional de pesquisa)

Seja no universo acadêmico ou no empresarial, ressalta-se a questão da imbricada associação entre a televisão (e todos os meios de comunicação de massa em geral) e a publicidade com a formação mais ampla, desde meados dos anos 60, do mercado consumidor no país.[7] O foco deste trabalho, no entanto, não é a televisão geral, mas a telenovela, como um dos programas mais importantes no Brasil – tanto pelo seu domínio no horário nobre das emissoras, sua grande capacidade comercial de gerar lucro às emissoras e de promover uma série de produtos, como pela presença constante na vida cotidiana dos brasileiros de todas as camadas sociais, fazendo parte das conversas e de um conjunto de referências nacionais.

O estudo sobre o desenvolvimento da televisão no Brasil não prescinde de discussões mais amplas sobre o papel do Estado, especificamente no período do regime militar, no processo. Alguns dados sobre esta questão são importantes na definição do modelo de TV aberta que vigora até hoje no país e no processo de estruturação deste modelo. Apesar do modelo dominante de televisão no país ser comercial (por oposição à televisão estatal), todos os canais são concessões do Estado.[8] No limite, o Estado tem o poder de retirar estas concessões, como ocorreu com a TV Excelsior em 1970, além de ter interferido de modo ostensivo na programação durante a ditadura militar através da censura.[9] Assim, o sistema de televisão é predominantemente comercial, mas não

---

[7] Cf. por exemplo, Ortiz, 1988; Kehl, 1986; Straubhaar, 1996; Milanesi, 1978; Ramos, 1981, Miranda e Pereira, 1983.

[8] Para uma discussão mais ampla sobre os modelos de rádiodifusão, com posturas bastante distintas sobre as conseqüências desses modelos de estrutura e propriedade de emissoras, cf. Williams, 1992 e Wolton, 1996.

[9] Mesmo a Rede Globo, que teria tido relações mais próximas com o regime, tinha dificuldades constantes de negociação com a censura, principalmente em sua teledramaturgia. A novela *Roque Santeiro*, de Dias Gomes, por exemplo, foi totalmente censurada em 1975 e só foi ao ar dez anos depois, em nova produção. Artigo de Inimá Simões revê algumas questões no relacionamento das emissoras com a censura, e mostra como a questão moral sempre foi o ponto central. Nesse

totalmente livre de intervenções estatais e associações com o governo, inclusive enquanto anunciante de grande porte. Em 1997, as várias instâncias estatais, se tomadas em um só conjunto, formam o maior anunciante do ano (cf. Anexo III) – dado que parece ser uma constante na TV brasileira desde os anos 70.

A interação entre publicidade e televisão é central nesta pesquisa. Um ponto importante que orienta este esforço é por exemplo o trabalho de Wernick (1991) e sua análise de que o centro da estrutura comercial da televisão consiste na inter-relação fortíssima entre mídia e publicidade – o autor considera a esfera da mídia com o "vórtice da promoção". São os anúncios que mantêm os meios de comunicação – estes vendem o espaço de mídia de acordo com o público que conseguem atingir e, portanto, buscam a maior audiência possível e sua manutenção ao longo do tempo. Dá-se, conseqüentemente, um sistema de dependência mútua: a publicidade sustenta os custos de produção e distribuição da mídia, e a mídia oferece uma audiência pronta para os anúncios.

Ainda que a televisão brasileira tenha sido inaugurada em São Paulo em 1951, foi só a partir do final da década de 60 que se expandiu para além de uma diminuta elite no centro-sul. Sua predominância na formação e crescimento do mercado consumidor no país foi igualmente explorada pela literatura,[10] e é este o ponto em que me concentro, buscando entender como se dá no nível do cotidiano a formação de consumidores através das novelas. Pretendo discutir como a novela é um elemento central nesse processo.

Maria Rita Kehl (1986), por exemplo, discute a posição da Rede Globo em relação ao Estado brasileiro e aos governos militares, mencionando a relevância da formação do mercado consumidor no Brasil através da televisão. De acordo com seu trabalho, o governo militar investiu fortemente na formação de uma rede de telecomunicações no país para alcançar seu objetivo de integração nacional. Haveria uma mentalidade modernizadora no governo militar que, desde os anos 60, expande a rede Embratel. A Rede Globo aproveita-se disso sendo a primeira emissora a transmitir em rede pelo Brasil, em setembro de 1969, com o início do Jornal Nacional.[11]

---

sentido, eram mais atacados pela censura os programas de auditório, que inclusive são até hoje os maiores focos de polêmica quanto à discussão da qualidade ou da ética na TV. Cf. Simões, Inimá: "Nunca fui santa (episódios de censura e auto-censura)" in: Bucci, 2000.

[10] Cf. também Ramos, 1991 e Milanesi, 1978.

[11] As mesmas observações são feitas também por outros autores, como os já citados nas notas acima, além de Miranda e Pereira, 1983, Bolaño, 1986.

Esse processo de expansão do sinal de televisão e o concomitante crescimento do mercado consumidor (o crescimento de um sistema capitalista de consumo, o desenvolvimento da publicidade ao lado de fatores como a expansão do sistema de crédito e a intensificação do processo industrial) é comentado de modo bastante otimista e celebratório pelo meio empresarial; os profissionais ligados à Rede Globo ressaltam a importância da emissora neste processo (como os citados nos trabalhos de Kehl, 1986 e Macedo et al., 1988). Neste caso, a televisão e a Globo são mencionados como importantes agentes no processo de modernização do país. A revista *Mercado Global* de 1977 associa a urbanização do país à capacidade "educativa" da televisão, que pode preparar "um novo mercado de trabalho e consumo, favorecendo o abandono dos velhos hábitos e a integração cultural" (citado em Kehl, 1986: 194). Educar aqui significa ensinar a consumir, mudar os hábitos cotidianos de modo que o consumidor incorpore uma série de produtos industrializados. Outros autores destacam este processo como a formação de uma indústria cultural nacional, no sentido mais estrito do termo (Ortiz, 1988), em muitos casos criticando a perversidade deste sistema que exclui parte da população e impõe um estilo de vida e valores consumistas (como Milanesi, 1978, Caparelli, 1982, Miceli, 1972).[12]

No intuito de entender este processo e o seu momento atual, discuto a seguir como para televisão e seu sistema de pesquisa de audiência, para a publicidade e sua pesquisa de mercado, importa apenas atingir uma parte da população nacional nesse processo. Que os habitantes de outras cidades além dos grandes centros urbanos e das camadas sociais mais altas também se tornem consumidores é um aspecto não explorado e quase invisível na esfera de produção da mídia e da publicidade. A audiência de cidades como Montes Claros (e da maioria do território nacional) não é medida, as pesquisas de mercado e de consumo não se realizam em cidades como esta e muito menos em localidades menores.

No meio publicitário, considera-se que a televisão é a maior mídia no país e que ela funciona muito bem para vender uma ampla gama de produtos. Ao se espalhar pelo país em quase toda sua extensão e pela sua penetração nos lares brasileiros, torna-se a mídia mais usada pela publicidade. Segundo Sérgio Mattos (1990), a TV já era a mídia de

---

[12] Há ainda outros trabalhos que destacam o processo de nacionalização aí embutido, com uma grande quantidade de programas produzidos nacionalmente e o desenvolvimento de uma indústria cultural nacional – ainda que use modelos empresariais norte-americanos e dependa de anunciantes multinacionais (como Mattelart e Mattelart, 1989, Miranda e Pereira, 1983 Ortiz, 1988, Straubhaar, 1996).

maior verba desde meados da década de 60, quando se previa sua expansão e suas potencialidades no país. Ela continua sendo o meio de maior participação nas verbas publicitárias.

Participação dos meios, medida pelo faturamento bruto, em março de 1998:[13]

TV (sinal aberto)	60,4%
Jornal	23,4%
Revista	6,4%
Rádio	4,5%
Outdoor	2,8%
Exterior	1,9%
TV por assinatura	0,6%

Quanto à penetração da TV e desses anúncios, alguns dados mostram que 87,7% dos domicílios do país têm pelo menos um televisor, sendo que aproximadamente 45% (segundo Porto, 1999) têm mais de um aparelho. A televisão é mais presente nos lares brasileiros do que a geladeira:

Serviços e bens duráveis por domicílio, em porcentagens: [14]

Bens	Domicílios urbanos	Domicílios rurais	Total
Iluminação elétrica	99,2	75,4	94,8
Telefone	44,3	8,0	37,6
Fogão	98,6	92,2	97,4
Filtro de água	58,5	42,9	55,6
Geladeira	89,7	52,5	82,8
Freezer	20,8	14,5	19,6
Máquina lavar roupa	38,0	10,0	32,8
Rádio	91,3	83,7	89,9
Televisão	93,2	63,8	87,7

[13] "Primeiro Trimestre Animador" de Regina Augusto, Meio & Mensagem, 11 de maio de 1998, pg. 46. Há duas formas de medir estes dados que levam a resultados contraditórias. Este artigo explica que a diferença de valores se dá pela forma de medi-los. O projeto Inter-Meios, divulgado com exclusividade pela Meio & Mensagem, coordenado pela Price Waterhouse, que estou usando aqui como referência, apura os investimentos com base nas informações dadas pelo próprios veículos, contabilizando 90% das aplicações publicitárias. O relatório da Nielsen, que dá outros resultados, baseia-se nos preços de tabela vigentes, desconsiderando os acordos e descontos negociados entre agências, anunciantes e veículos. Os resultados da Nielsen são os seguintes: 48% da verba foi para TV, 39% para jornal, 8% para revistas, 4% para rádio, e 1% para outdoor. A referência nestes dados é também o ano de 1997.

[14] Dados da PNAD 1999, no site do IBGE: www.ibge.gov.br/ibge/estatística/população/trabalhoerendimento/pnad99/sintese/tab6_1_a_1999.shtm, Tabela 6.1. Distribuição dos domicílios particulares permanentes por Grandes Regiões, segundo a situação do domicílio e algumas características, no ar em Janeiro de 2001.

No jargão do meio, a TV facilita a criação de "novos comportamentos", ou seja, novos hábitos de consumo e de atitudes do cotidiano que impulsionam a compra e o uso de novos produtos. Isso constitui inclusive um senso comum no meio publicitário:

> "É... alucinadamente muito mais para a televisão [que vai a verba dos anunciantes], mas você nota por exemplo que o meio revista está crescendo (...), mas o maior investimento realmente é a televisão. Porque a característica do país é assim, se você quer *construir um padrão de comportamento* tem que ser a televisão, não tem outro jeito. Já tivemos até tentativas. E a gente até tem revistas nacionais e aquilo tudo, mas você faz uma tentativa de criar um comportamento a partir de uma mídia impressa, por exemplo, ele não é absorvido como comportamento. Aquilo existe para reforçar um comportamento que existe na televisão, eu acho que em primeiríssimo lugar pelo alcance mesmo, tecnicamente. E em segundo lugar porque é uma linguagem mais fácil de ser absorvida, é a linguagem do brasileiro, assim de uma forma definitiva, consegue falar mais com ele. E daí que a gente fica muito preso à televisão, e não se sente escravo, não, a gente é que vende isso para o cliente e fala: 'não, se quiser acontecer vai ser assim desse jeito', e aí a gente usa os outros meios de forma mais segmentada ou para fazer o reforço da história. (...) E a propaganda vem muito junto [da televisão], porque a propaganda começou a trabalhar comportamento de uma forma super inteligente, tudo isso, então a propaganda forma comportamentos hoje também, tanto quanto a Globo forma. E também essa facilidade de usar a linguagem da televisão e evoluir nisso." (profissional de pesquisa)

Assim, a televisão seria parte integrante do desenvolvimento do país (ou pelo menos da parte que parece importar a estes profissionais), transformando a população em mercado consumidor ativo, criando uma "disposição ao consumo" – nos termos dos próprios profissionais do meio publicitário ou televisivo. Pode-se afirmar que se tratava de constituir os espectadores em consumidores, e é para a complexidade deste processo e para o papel ativo que a novela assume na constituição de seus receptores em consumidores que quero chamar a atenção.

Kehl, por exemplo, reconhece que as novelas, ao focalizarem a vida das classes médias do Rio de Janeiro, exibem um estilo de vida consumista – ponto inclusive hoje considerado óbvio e quase senso comum, como pude notar em Montes Claros. A questão que proponho aqui consiste em compreender quais são os mecanismos acionados pela novela além de mostrar um estilo de vida consumista das classes médias dos grandes centros urbanos, e da promoção objetiva de moda e bens ligados diretamente às novelas (como as trilhas sonoras ou o merchandising).

A publicidade vende diversos produtos, mas como fenômeno social ela vai além, promovendo mais do que os produtos, o hábito de comprar, o consumo. A publicidade ensina a consumir e forma consumidores, num "processo civilizador", direcionado para o

desejo e a necessidade de ter bens, de se modernizar, de adaptar a vida cotidiana ao uso de novos produtos – muito desse argumento já foi explorado em vários textos que refletem sobre a publicidade, mas pouco se analisa a capacidade dos programas de televisão serem parte fundamental nesse processo.

O trabalho de Stuart Ewen (1976), ao comentar os Estados Unidos no início do século XX, trata o fenômeno da publicidade como processo de educação e socialização que ensina os cidadãos a consumir, criando mais consumidores. A publicidade é, assim, um braço fundamental da expansão do processo de industrialização, incentiva a formação de consumidores para os bens, promove novas construções de espaço doméstico e de cuidados pessoais que precisam destes bens para se efetivar. O discurso dos empresários analisados em Ewen (1976) afirma literalmente que a entrada no mercado consumidor é uma "experiência civilizadora". A família e o espaço doméstico é o centro do consumo nesse processo inicial de formação de uma sociedade de consumo – e continua sendo assim. E a televisão parece ser no Brasil o meio ideal para efetuar essa mudança de comportamentos, esse "processo civilizador". Desde esse período, a mulher é vista como a consumidora por excelência, pois é ela que compra a maior parte dos produtos.[15]

Confirmando esta poderosa construção do gênero, há o uso do pronome "she" para definir a consumidora genérica no texto de um dos mais influentes publicitários, David Ogilvy. Para dizer o quanto o consumidor é esperto e não pode ser enganado ele afirma: "The consumer is not a moron, *she* is your wife" (Ogilvy, 1983, p.170, itálico meu). Ele revela uma renitente associação entre consumo e as mulheres – associação que ainda é feita meio publicitário e de marketing.

É na esteira desta associação entre mulher e consumo que a telenovela surge (e se mantém) como um programa especialmente adaptado a vender uma grande variedade de produtos e estilos, dado que o gênero narrativo já era visto como feminino. É necessário e fundamental na estruturação da telenovela criar um público garantido, e a serialização teria este papel.[16] Além de favorecer a manutenção do espectador ao longo das semanas e meses de cada narrativa, sua feminilização foi parte de uma fórmula de sucesso, que facilitou a atração dos anunciantes.

A telenovela tem uma importância considerável na história da TV brasileira (e da América Latina em geral) e sua própria estrutura narrativa – seriada – é considerada

---

[15] Ewen, 1976, capítulo 3.

[16] A fórmula usada pela TV é semelhante portanto à que os jornais usaram no séculos XVIII e XIX: a narrativa seriada, com suspenses, reviravoltas, peripécias também típicas do folhetim (Meyer, 1996 e Brooks, 1976).

assim útil à produção e à venda de espaços comerciais, tanto nos intervalos como sob a forma de merchandising. Ao manter a atenção dos espectadores, ela favorece os anúncios em seu intervalo e consistiu numa estratégia fundamental para as emissoras de maior sucesso – Tupi no anos 60, e Globo nos anos 70 e 80. A novela é considerada eficiente por atingir um público relativamente variado em termos de classe social, idade e sexo (ainda que uma maioria do sexo feminino[17]). Ao enfatizar a vida das camadas médias e altas dos grandes centros urbanos, a novela permite a exposição constante de vários estilos de vida e produtos que podem ser consumidos para a construção destes estilos. O uso de personagens de diferentes camadas sociais, faixas etárias e estilos de vida na narrativa consiste numa das estratégias para atrair diferentes camadas da audiência em termos de sexo, faixa etária, classe social. Com o intuito portanto de manter essa variedade e amplitude de audiência, a novela permite que o espectador se familiarize com uma variedade de mundos sociais diferentes do seu universo particular, com diversos estilos de vida e os bens e serviços associados a estes mundos e estilos. Ademais, é excelente espaço para a publicidade – seja no intervalo ou no merchandising – e usa de mecanismos semelhantes à própria publicidade. Pretendo mostrar que sua atuação na transformação dos espectadores em consumidores vai muito além de sua capacidade de prender o público para que ele assista aos intervalos comerciais ou aos produtos usados no merchandising.[18]

Ainda é preciso destacar o quanto o sistema comercial da publicidade e da televisão concentra-se em algumas regiões do país e na população de maior potencial de consumo (que discuto no capítulo 2). É preciso levar em conta que o sinal de televisão nos anos 60 e 70 era transmitido através de torres, o que gerava uma centralização a partir dos grandes centros urbanos, em redes que iam, aos poucos, crescendo em direção ao interior. No anos 80, com a inauguração do sistema de satélites pela Embratel, o sinal de televisão passa a ter uma abrangência realmente nacional, cobrindo quase a totalidade do território nacional (especialmente o sinal da Rede Globo). Em 1970, apenas 24,11% dos domicílios do país tinham televisão; em 1980 a proporção cresce para 56,10% (ainda concentrados na região sudeste), segundo dados dos censos demográficos de 1970 e 1980 (FIBGE). A expansão foi mais definitiva em todo o país apenas nos anos 80 e 90, tanto em termos de cobertura de transmissão como de poder aquisitivo para compra do a-

[17] Segundo dados do Ibope, a porcentagem de público do sexo masculino varia entre aproximadamente 30 a 40% dos espectadores nas novelas da Globo (Aidar, 2001).
[18] O uso do merchandising é analisado no trabalho de Ramos, 1991.

parelho televisor. Portanto, é só na década de 80 que não apenas Montes Claros, mas todas as cidades da região norte-mineira passam a receber o sinal – embora nem todos possuam televisor, como Nana (especialmente na área rural, inclusive pela falta de eletrificação, além da baixa renda para comprar o aparelho).[19]

O que pretendo explorar neste trabalho é que novela brasileira é parte constitutiva do desenvolvimento de uma sociedade de consumo neste país. Ter chegado em Montes Claros na segunda metade dos anos 90 foi providencial – pelo amplo contato com pessoas de migração recente, pelo fato de que logo após o Plano Real o televisor em casa torna-se uma realidade para parte da população de camadas populares, e pelo embate ainda presente e forte de uma idéia de tradição local que se opõe à modernidade trazida pela televisão. Mais do que simplesmente promover o consumo de bens e serviços, a novela, pelo uso de certos valores e pela exposição de diversos estilos de vida através de suas narrativas e personagens, promove a formação de uma cultura de consumo que, como demonstro, é notável em Montes Claros.

Novelas e estudos de recepção

Em Junho de 1996, mudei-me temporariamente para a cidade de Montes Claros, onde conheci Nana (entre outras pessoas) com o intuito de fazer uma pesquisa etnográfica sobre recepção de telenovela. Montes Claros tem aproximadamente 250 mil habitantes e localiza-se no norte do estado de Minas Gerais. A pesquisa de recepção fazia parte de um projeto mais amplo sobre televisão e demografia. Chamava-se "O Impacto Social da Televisão sobre o Comportamento Reprodutivo no Brasil", contava com profissionais das áreas de antropologia, sociologia, demografia e comunicação de várias instituições (Cebrap, Unicamp, UFMG, USP e Universidade do Texas). A pesquisa continha etapas e metodologias variadas, entre as quais três etnografias de recepção: a que eu fiz em Montes Claros, outra numa cidade grande (realizada numa favela em São Paulo e no seu entorno de classe média e alta), e outra numa cidade pequena, numa situação quase rural, em localidade de nome fictício Macambira (núcleo de aproximadamente dois mil habitantes no sertão do Rio Grande do Norte).[20] Minha

[19] Há mais dados sobre posse de televisão em Montes Claros e municípios da região norte-mineira nas tabelas do Anexo I.

[20] As outras etnografias foram realizadas em São Paulo pelos pesquisadores do CEBRAP Ronaldo Machado de Almeida e Esther Hamburger, e no Rio Grande Norte pelo aluno de doutoramento em

pesquisa individual continuou posteriormente, desde 1997, através deste doutoramento na Unicamp.

A pesquisa pressupunha vários diálogos inter-disciplinares, inclusive pela idéia de "impacto" da televisão que poderia ser associado à queda de fecundidade no Brasil.[21] Ainda que houvesse essa hipótese no título do projeto, os antropólogos que se envolveram diretamente na pesquisa propuseram uma abordagem na investigação menos causal. Preferimos dizer que buscávamos entender as relações entre televisão e sociedade, analisando a recepção das mensagens da TV e como elas eram reinterpretadas pelos espectadores com o foco em questões que poderiam ser associadas à queda de fecundidade, como mudanças de comportamentos e representações nos campos da família, gênero e sexualidade. A noção de impacto poderia acarretar numa impressão de que o meio televisivo seria completamente exterior ao contexto local, que também buscamos evitar. Aceito pela coordenação geral da pesquisa esse novo viés, fomos finalmente a campo depois de um ano de leituras e discussões.

Comunicação da Universidade do Texas Antonio La Pastina. Houve ainda discussões de grupo (sob coordenação do NEPO-Unicamp e de Clarice Herzog), grupos focais com adolescentes (realizados por Paula Miranda Ribeiro, então aluna de doutoramento em Demografia na Universidade do Texas) e survey (realizada pelo CEDEPLAR-UFMG, sob coordenação de Eduardo Rios Neto) nas três localidades. Todas essas etapas foram financiadas pelas fundações Hewlett, MacArthur e Rockefeller. Foi no decorrer desta pesquisa de campo que elaborei meu projeto de doutoramento, e pude utilizá-la nesta tese com a devida permissão e acordo com todos os participantes do projeto. Outras teses de doutoramento foram gestadas nessa pesquisa (cf. Miranda-Ribeiro, 1997 e La Pastina, 1999).

[21] Essa idéia baseava-se, entre outros tipos de reflexão do campo da demografia, num artigo de Vilmar Faria intitulado "Políticas de Governo e Regulação de Fecundidade: Conseqüências não antecipadas e efeitos perversos" (Ciências Sociais Hoje, 1989). Neste texto, Faria buscava interpretar a queda de fecundidade ocorrida a partir dos anos 60 no Brasil, a despeito de uma falta de políticas públicas coerentes e constantes no período que promovessem algum tipo de controle de natalidade. Ele mencionava vários motivos para tal queda: crescentes urbanização e industrialização, aumento do trabalho feminino e da medicalização na sociedade brasileira, além da expansão da previdência social. Também propunha, no entanto, a perspectiva de que a ampliação do sinal de TV por todo o território nacional (principalmente nos anos 70) poderia ser interpretada como um dos fatores nesse processo. Considerava que a TV mostrava padrões de vida urbanos e incentivava o consumo de bens industrializados, facilitando a associação, principalmente no meio urbano, entre filhos e custo financeiro, promovendo uma nova racionalidade associada ao tamanho da família. Ao lado da expansão do sistema previdenciário, a expansão do mercado consumidor no país teria talvez gerado uma situação social em que os filhos deixariam de ser um investimento para o futuro (que eram anteriormente vistos como responsáveis pela manutenção dos pais quando idosos) e passavam a representar um custo. Este efeito, no entanto, seria não antecipado e imprevisto, nem pelo governo como tampouco pelas emissoras de televisão. Tais idéias são colocadas neste artigo como hipóteses para pesquisas futuras (incentivando portanto o projeto todo), baseadas em material de surveys e estudos quantitativos, e não como um texto conclusivo.

Quando fui a Montes Claros ainda não tinha uma proposta desenvolvida sobre como interpretar a relação entre televisão e a mudança (ou não) de comportamentos nesses campos (gênero, família e sexualidade). O interesse pelas questões de gênero foi reforçado nos Gerais – tantas pessoas falavam sobre o *machismo* local por comparação ao que viam na TV e ao que imaginavam ser a realidade da qual eu vinha, a cidade de São Paulo.

Uma das reflexões acerca da mídia e de seu lugar na sociedade contemporânea refere-se à leitura feminista dos produtos culturais. Por um lado, durante os anos 70 principalmente, discutiu-se que os modelos femininos mostrados na mídia não corresponderiam às mulheres reais (ou à realidade das mulheres no cotidiano) ou teriam o compromisso ideológico de modelos e papéis femininos circunscritos à dominação patriarcal da sociedade. Tais concepções sobre o estatuto dos meios de comunicação na manutenção da dominação patriarcal eram muitas vezes influenciadas pela reflexão da Escola de Frankfurt sobre o poder da indústria cultural.[22] Sob essa ótica, os trabalhos questionavam a representação feminina nos programas e anúncios publicitários, e demandavam inclusive que se mostrassem mulheres "mais realistas", em suas atividades profissionais, por exemplo, de acordo com sua presença e atuação na sociedade.[23] Implícita está neste raciocínio uma noção de que a mídia influenciaria diretamente as atitudes e percepções das audiências, construindo uma visão do mundo que reforçaria estereótipos negativos.

Segundo Ang e Hermes (1991), este primeiro modelo de análise feminista da mídia pensa a produção cultural como se reforçasse a falsa consciência de seus espectadores, reproduzindo lógicas patriarcais de relações entre os sexos. Supõe-se que as imagens construídas pela mídia têm um sentido evidente e direto de reforço de noções e construções de gênero, ou papéis femininos e masculinos, que reproduzem as desigualdades geradas pelo patriarcalismo. O conceito de efeitos baseia-se na concepção de que as mulheres (leitoras, espectadoras) assimilariam de modo passivo e impensado tais valores. O modelo de compreensão da recepção baseia-se nas discussões de autores como Adorno e Horkheimer, para os quais nem faria sentido uma pesquisa concentrada na recepção, na medida em que pela sua própria estrutura produtiva a indústria cultural seria a repetição do "sempre o mesmo", massificando e igualando os

---

[22] Um resumo dessas tendências de teorias feministas encontram-se em vários textos, por exemplo em Ang e Hermes, 1991 e Van Zoonen, 1991. Uma revisão diversa é feita por David Morley, 1993 (1986).

[23] No caso da publicidade, cf. por exemplo Warren, 1978; Brosius, Hans et al., 1991.

indivíduos no pólo do consumo dos produtos culturais industrializados (como no artigo "O Iluminismo como Mistificação de Massas").[24]

No Brasil, alguns estudos analisaram as construções de gênero efetuadas pela indústria cultural como reprodutoras de um discurso dominante no gênero.[25] Em alguns casos, a perspectiva dos efeitos mencionada por Ang está presente em trabalhos que se preocupam com a recepção, mas que mantêm a ênfase na esfera da produção de televisão e com enfoque feminista de crítica cultural. Os trabalhos de Jane Sarques (1986) e Sonia Pessoa de Barros (1974), por exemplo e para restringir-me aos estudos voltados à novela, afirmam que os modelos de comportamentos femininos veiculados pelas telenovelas no Brasil seriam conservadores e reforçariam estruturas patriarcais.

O livro de Sarques analisa a novela *Os Gigantes*, veiculada pela Globo entre agosto de 1979 e fevereiro de 1980, e realiza um estudo de recepção com donas de casa e empregadas domésticas de Brasília. A autora afirma que as telenovelas reproduzem uma ideologia sexual repressiva, mas que há formas de recepção diferenciadas de acordo com a classe social. Ao analisar em sua tese o conteúdo de três novelas – *Irmãos Coragem*, *Selva de Pedra* e *O Homem que Deve Morrer* – Pessoa de Barros conclui que "as novelas observadas procuram mostrar que há apenas um objetivo legítimo: o casamento motivado pelo amor que, em última análise, implica na formação da família com filhos, harmoniosa e permanente" (p.91). A conclusão é semelhante à de Jane Sarques (1986) quanto a *Os Gigantes*.

O cruzamento de questões de gênero e o fenômeno midiático sofre um tratamento bem diverso ao descrito acima quando se concentra em análises de recepção. Analisar socialmente a forma pela qual os espectadores interpretam os programas televisivos foi foco de uma reflexão brasileira, inclusive a partir da antropologia e da sociologia. Na lite-

---

[24] Cf. Adorno, Theodor e Horkheimer, Max:"O Iluminismo como Mistificação de Massas" in: Luiz da Costa Lima (org.) *Teoria da Cultura de Massa*, ed. Saga, Rio de Janeiro, 1969, Adorno, Theodor: "A Indústria Cultural" in: Cohn, Gabriel: *Comunicação e Indústria Cultural*, São Paulo, Cia. Ed. Nacional/ Edusp, 1971, Cohn, Gabriel: "Adorno e a Teoria Crítica da Sociedade" in: Cohn, Gabriel (org.) *Theodor W. Adorno*, Col. Grandes Cientistas Sociais, ed. Ática, São Paulo, 1986. Ao final de sua vida, o próprio Adorno reviu algumas dessas posturas. Certamente, a forte crítica que Adorno fazia aos estudos de audiência referiam-se a pesquisas feitas por exemplo nos Estados Unidos, muitas vezes para fomentar a própria indústria – pesquisas de audiência como as medições de índices (como faz o Ibope no Brasil), ou pesquisas que visavam adaptar melhor os produtos ao consumidor com o intuito de promover o crescente consumo (como aquelas que a própria Rede Globo realiza).

[25] Embora outros trabalhos busquem também demonstrar as mudanças nessas concepções ao longo dos anos, com enfoque na própria produção cultural Cf. por exemplo Bassanezi, 1993 e Oliveira e Silva, 1998.

ratura internacional, a questão é mais longamente explorada dentro de uma abordagem dos estudos culturais (*cultural studies*) e a decorrente onda etnográfica nos estudos de comunicação. Nesta corrente, afirma-se que não se deve supor os sentidos das narrativas como algo unívoco, mas tentar perceber como as audiências constróem ativamente sentidos e interpretações. Uma abordagem que serviu de referência para vários estudos no Brasil, na Europa e nos Estados Unidos é a construída por Stuart Hall e desenvolvida por vários pesquisadores do Centre for Contemporary Cultural Studies (CCCS), da Universidade de Birmingham – influenciada inclusive pelas perspectivas de Gramsci que foram traduzidas e aplicadas por autores como Raymond Williams (1977, 1992) e nos trabalhos sobre cultura popular, como o de Richard Hoggart (1971).

Hall (1980) propõe uma temática de análise sobre a mensagem no processo comunicativo, denominada "encoding/decoding", em que busca refletir sobre os momentos em que a mensagem discursiva é construída na indústria cultural (*encode*) e em que é recebida e apropriada (*decode*).[26] Com isso, pretende refletir sobre todo o processo na medida em que considera a produção, circulação, distribuição ou consumo e reprodução das mensagens, buscando evitar generalizações tradicionais da área de comunicação no roteiro mais simples emissor - mensagem - receptor. Hall destaca que a mensagem precisa alcançar certo sentido para quem a recebe ou consome.

David Morley analisa o trabalho de Hall, comentando em que medida ele faz um apanhado de várias propostas teóricas da área de comunicação, mas as complexifica ao exigir uma perspectiva crítica de contextualização social, sem a qual a análise não se sustenta. Morley destaca que Hall considera tanto o poder relativo da mídia, como a possibilidade de interpretação ativa das audiências (assim como o fazem outros autores do CCCS, inclusive o próprio Morley):

> "It took, from the effect theorists, the notion that mass communication is a structured activity, in which the institutions which produce the messages do have power to set agendas, and to define issues. This is to move away from the idea of the power of the medium to make a person behave in a certain way (as a direct effect which is caused by stimulus provided by the medium) but it is to hold on to a notion of the role of the media in setting agendas and providing cultural categories and frameworks within which members of the culture will tend to operate. The model also attempted to incorporate, from the uses and gratifications perspective, the model of the active

[26] O trabalho de Lins da Silva (1985) sobre a leitura do Jornal Nacional feita por grupos de trabalhadores é inspirado nestes conceitos de Hall. Também a proposta de Gledhill, 1987, sobre o conceito de negociação de sentidos baseia-se em abordagens como a de Hall e como a interpretação de hegemonia em Gramsci e Williams. Leal (1995) também discute a questão da negociação no estudo de recepção.

> viewer making meaning from the signs and symbols which the media provide. However, it was also designed to take on board, from the work developed within the interpretative and normative paradigms, the concern with the ways in which responses and interpretations are structured and patterned at a level beyond that of individual psychologies." (MORLEY, 1989: 17)

Mais ainda, Hall destaca que as categorias simbólicas usadas na mídia não são apenas criadas pelos produtores, mas são signos e símbolos que fazem sentido porque são compartilhados em alguma medida pelas audiências. A sua ênfase nos cortes de classe social é semelhante à preocupação de Durham.

Sem se preocupar com um modelo de recepção, as propostas são semelhantes às questões levantadas por Eunice Durham em "A Dinâmica Cultural na Sociedade Moderna" (1977) ao comentar os limites do poder dos meios de comunicação na medida em que as associações simbólicas de seus bens precisam ser ativamente incorporadas pelos consumidores. Durham afirma que os produtores têm que considerar os gostos do público, e assim fazem produtos heterogêneos, para diversos públicos. Ela ressalta que os produtos culturais lidam com imagens, símbolos e conceitos que já estavam na cultura popular ou na erudita e que são re-significados pelo público. Durham ressalta as diferenças de classe social nessa reinterpretação (pretendo mostrar outros marcadores sociais, como gênero e faixa etária, que atuam na reinterpretação que os espectadores fazem da novela).

A diferença de classe social na construção de sentidos é um dos pontos centrais de algumas etnografias de recepção brasileiras, como a de Leal (1986). Num trabalho que de fato faz um esforço etnográfico mais amplo, não limitando a noção de etnografia a entrevistas,[27] Ondina Fachel Leal pesquisa as percepções de mulheres na periferia de Porto Alegre e compara sua compreensão da novela com mulheres de classe dominante. As classes populares parecem ter concepções mais tradicionais quanto ao papel da mulher, assim como a pesquisa de Sarques havia mostrado. O trabalho de Leal, no entanto, considera que a novela seja reinterpretada e reelaborada de acordo com os contextos locais e relativiza o poder da mídia na composição de valores, atitudes e estilos de vida. Esse pressuposto está igualmente presente no trabalho de Rosane Manhães Prado (1987), em que há uma percepção de que os comportamentos das personagens

---

[27] Alguns trabalhos que se definem como pesquisas etnográficas no campo da comunicação costumam chamar etnografia apenas entrevistas em profundidade e não necessariamente todo o trabalho de campo envolvido na observação participante, como denominado no campo antropológico. É o caso por exemplo de Ang, 1985, Morley, 1993 e Seiter et al., 1989. Cf. uma crítica sobre esta noção de etnografia no campo dos estudos culturais em Murphy, 1999.

femininas são até ousados demais para a realidade local de uma cidade pequena, onde fez sua pesquisa de campo.

Os trabalhos de Leal e Prado eram os que mais se aproximavam da proposta etnográfica na pesquisa interdisciplinar sobre o impacto social da televisão. Estes dois trabalhos mostravam a distância de comportamentos e experiências femininas vividas localmente em diálogo com os modelos femininos presentes nas telenovelas – o de Leal, enfatiza as diferenças em termos de classe social, mostrando interpretações e posicionamentos distintos para mulheres de camadas médias e populares, o de Prado destaca a questão de uma cidade pequena por comparação à novela como contexto de "cidade grande".[28]

Estas autoras consideravam que, embora houvesse um espaço de poder na mídia, não era possível supor que os espectadores fossem assimilar passivamente suas mensagens. Tratava-se de buscar entender como se dava e qual o sentido desse diálogo entre a cultura vivida dos espectadores e o universo de mensagens produzidas pela Rede Globo, em seu forte viés de "realidade social da classe média carioca".

Foi com estas questões em mente que fui a campo, em Montes Claros, buscando refletir sobre gênero, sexualidade e relações familiares, com o viés da noção de reinterpretação ativa das mensagens.[29] No entanto, durante o trabalho de campo, a questão do poder da mídia parecia surgir de modo relevante não apenas na discussão de comportamentos ligados à temática demográfica, mas especialmente na questão do consumo. Reforçar apenas as noções de reinterpretação ativa dos sentidos que as audiências realizam, no entanto, não me parece suficiente para entender o fenômeno televisivo. Embora eu não pretenda de modo algum repetir as concepções de dominação

---

[28] A tese de Rosane Prado insere-se num trabalho mais amplo sobre TV no Brasil, coordenado pelo antropólogo Conrad Kottak, que incluía etnografia de recepção em várias localidades. Eram todos lugares que já haviam passado por alguma etnografia tradicional antes da chegada da TV – no caso de Rosane, tratava-se da cidade de Cunha. Incluindo a análise de material quantitativo, através de survey, Kottak busca provar algumas mudanças sociais e de valores afetadas pelo impacto da televisão. Este autor defende a idéia de que a TV brasileira estaria tendo o impacto de "modernizar" os papéis sexuais, mudando os conceitos sobre comportamento feminino no país, "liberalizando as concepções sobre sexo-gênero" (Kottak, 1990 e 1991). A pesquisa de Kottak, incluindo diversas regiões do país e núcleos populacionais de tamanhos variados foi modelo para o projeto geral "O Impacto Social da Televisão sobre o Comportamento Reprodutivo no Brasil".

[29] Outros estudos mais recentes no campo da recepção partem desse mesmo pressuposto na tentativa de efetuar análises sobre o processo de reinterpretação dos espectadores com relação aos conteúdos das novelas. Cf. Fadul, 1992, Sousa, 1986, Tufte, 1992, Uribe Alvarado, 1992, Vink, 1989 e 1990. Usando muitas vezes o conceito de mediação desenvolvido por Martín-Barbero (1997), há uma novo conjunto de trabalhos divulgado recentemente, desenvolvido pelo Núcleo de Pesquisa de Telenovelas da Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo. Cf. Baccega, s.d., e Lopes, 2000.

e massificação como discutidas pela Escola de Frankfurt, especialmente no trabalho de Adorno e Horkheimer, considero que é preciso entender melhor transformações sociais que são propiciadas pela interação entre mídia e sociedade. Sem dúvida há reinterpretação e é preciso entender o contexto no qual os espectadores se inserem, a partir do qual compreendem as novelas e, ao mesmo tempo, como incorporam alguns de seus significados simbólicos. Mas além disso, a própria televisão é parte do contexto pesquisado, pois já faz parte do cotidiano de grande parte da população nacional, e sua capacidade de contribuir na constituição de uma sociedade de consumo e de afetar as construções de gênero são discutidas nesta tese.

Para entender este processo, busquei refletir a partir de alguns elementos do senso comum, especialmente os dois mais comentados acerca da "influência da televisão" no meu estudo em Montes Claros: (1) a noção de que a televisão muda os costumes e comportamentos no sentido de uma *sexualização* considerada excessiva (pornográfica, perniciosa, ou simplesmente *moderna*), especialmente perigosa para jovens e meninas (como Nana ao comentar a presença de casos de gravidez adolescente em seu bairro); (2) a associação igualmente pervasiva entre televisão e desejo de comprar ou consumismo (associada com mais freqüência às crianças e adolescentes). Não que eu concorde com este senso comum, mas ele parece importante por revelar duas chaves de compreensão desse processo, em que há de fato uma forte inter-relação entre mudanças de costumes (ligadas inclusive a um processo reflexivo acerca das relações íntimas, amorosas, familiares, nas construções de gênero e sexualidade) e a inserção dos indivíduos numa sociedade de consumo.

Na revisão dos autores e nas entrevistas com publicitárias, a televisão é sempre mencionada como a melhor mídia para a publicidade, e as novelas são consideradas o produto perfeitamente adaptado a atrair os olhares das consumidoras, que seriam então seduzidas pelos produtos do intervalo comercial ou mesmo do merchandising colocado no meio da narrativa. O que constatei ao longo de toda a pesquisa de campo realizada em Montes Claros entre junho de 1996 e fevereiro de 1997 – durante a exibição da novela *O Rei do Gado* – é que não são simplesmente os anúncios que promovem o consumo.[30] O consumo é gerado na própria novela; as narrativas constituem igualmente elementos

[30] Outros trabalhos sobre esta mesma narrativa enfatizaram e debateram seu aspecto mais propriamente político, como o artigo que escrevi conjuntamente com La Pastina e Straubhaar (1999), e o artigo de Esther Hamburger (2000). A ênfase aqui dirige-se, no entanto, a outros aspectos desta narrativa, inclusive comuns a diversas novelas exibidas pela Rede Globo.

centrais na transformação dos espectadores em consumidores, e não apenas porque elas atraem as potenciais consumidoras para o intervalo comercial ou porque "lançam moda".

O consumo é gerado na própria novela num duplo sentido. Por um lado, as novelas fazem parte do cotidiano de uma boa parcela da população brasileira, e são assistidas em contínuo – não se assiste a uma só novela, mas a várias. Ao longo de diversas narrativas, produzidas usualmente no Rio de Janeiro ou em São Paulo, são expostos ao público modos e estilos de vida, tanto em seus costumes, suas relações de gênero e familiares, como nos padrões de consumo. Costumes e consumo estão fortemente conectados. Ao propor modelos de relações familiares e relações entre homens e mulheres que diferem do padrão tradicional anteriormente vivido nas cidades do interior, as novelas promovem um processo de reflexão e revisão dessas representações.

Por outro lado, ao familiarizar os espectadores com esses códigos, com os costumes e valores diversos, permite que eles leiam e compreendam as propagandas. A novela familiariza o espectador com mundos diversos, vários estilos de vida e concepções que são usadas pela publicidade para promover bens e serviços. A novela inclusive familiariza o espectador com uma gama variada de bens e serviços que são expostos na própria construção dos personagens e dos contextos da narrativa. A novela, assim, fornece ao espectador certo código que permite que ele leia os anúncios, compreenda seus sentidos e apelos.

Estes novos padrões, tanto de comportamentos ligados à vida amorosa e familiar, como os estilos de vida retratados nas novelas, são conhecidos e compartilhados pelo público através de uma "educação dos sentimentos" que se dá concomitantemente a um processo reflexivo. Nesse sentido, proponho aqui uma leitura do conceito de Geertz de educação de sentimentos (1989) junto com o processo reflexivo do eu proposto por Giddens (1991,1993) acerca da alta modernidade. As novelas (entre outros programas dos meios de comunicação) ensinam ao público uma sensibilidade, uma estrutura de sentimentos, nos termos de Williams (1973, 1977, 1992), ou uma "educação de sentimentos", nos termos de Geertz. São estes valores que são usados pela publicidade como se fossem senso comum, segundo os publicitários – explorados de modo conciso em narrativas curtíssimas, só fazem sentido aos olhos dos espectadores porque já foram ensinados a compreender tais representações nas telenovelas. E aprenderam a ler tais representações porque entram em contato com estas representações e refletem sobre

elas e sobra sua vida cotidiana, comparando o que vivem os personagens com suas próprias situações pessoais, especialmente quanto à vida familiar e íntima.

As novelas inclusive treinam o espectador numa linguagem televisual muito mais ágil e, assim, auxiliam na compreensão e interpretação dos anúncios que, em poucos segundos, pretendem veicular estilos de vida, atitudes e comportamentos. Ademais, para construir esses personagens em mundos culturais diversos, afeitos a diversos dos valores acima mencionados, as narrativas familiarizam os espectadores com diversos estilos de vida e com os bens e serviços que os compõem.

Embora seja reconhecido na bibliografia sobre mídia que a televisão e as novelas têm ligação com o consumo, busco entender como se dá esse processo, como, na recepção da telenovela, os espectadores tornam-se consumidores. Para responder a estas questões, esta tese divide-se em dois trabalhos de campo: um no nível da recepção da novela, e outro realizado na esfera da publicidade na sua interface com a televisão. Uma introdução a estas duas etapas da pesquisa é realizada no primeiro capítulo.

No segundo capítulo, mostro como Montes Claros parece não existir para o universo profissional de produção da televisão e da publicidade. Nas pesquisas de mercado e de audiência, por exemplo, ou no discurso dos profissionais do meio – tanto da televisão como da publicidade – pelas matérias de revistas especializadas como *Mercado Global*, ou pelas notícias que saem nos jornais diários, pode-se ver qual o público que importa. Focalizam-se os grandes centros urbanos, as camadas sociais mais altas e desenha-se nesses discursos uma visão de Brasil, um desenho simbólico do país, no qual Montes Claros não parece ter lugar. Mesmo assim, veremos que pela televisão e pelo consumo a população dali está integrada ao país, é parte de sua sociedade de consumo. Ainda neste capítulo, exploro como a publicidade classifica e segmenta seus consumidores em termos de "classes sócio-econômicas" e como neste processo há uma concentração nos consumidores de maior "potencial de consumo". Tal concentração é inclusive parcialmente responsável por uma certa visão acerca da população negra do país, que apenas recentemente começa a ser considerada como parcela consumidora. Veremos aqui alguns exemplos de como esse sistema é vivido na recepção da novela por uma família negra de camada popular.

No terceiro capítulo discuto alguns elementos que norteiam as decisões dos profissionais da mídia e da publicidade acerca da televisão, suas audiências e popularidade, o que inclui toda uma avaliação acerca das emissoras e seus programas de maior público. No desdobramento deste sistema de referências do meio, discuto como as

novelas parecem ser ideais promotoras de bens ao olhos da indústria, e como se deu com o caso de *O Rei do Gado* – quais os produtos lançados e promovidos diretamente nesta narrativa. A questão da "imagem de marca" afeta não só os produtos da publicidade mas as próprias emissoras e sua capacidade de atrair os anunciantes. Por este motivo, mostro outros programas de alta popularidade em seu consumo cotidiano – como o caso do Programa Silvio Santos, na sua capacidade de atração de um público de menor poder aquisitivo.

No quarto capítulo, exploro alguns mecanismos fundamentais da publicidade que são centrais nas novelas brasileiras, que envolvem a associação entre bens e serviços e estilos de vida e valores. Nesse sentido a novela pode ser vista como uma vitrine de produtos e estilos de vida, propiciando mecanismos de identificação e distinção. Discuto como os espectadores interagem com o sistema promocional de *O Rei do Gado* e da televisão em geral, como percebem essa relação às vezes de modo consciente, e outras vezes como buscam adaptar-se aos padrões de consumo, como sentem-se atraídos por certos produtos. Por um lado, alguns reconhecem que a "televisão ensina a ser consumista", como disse Fernanda ao criticar o programa da Xuxa, mas por outro lado, na convivência cotidiana com o meio, uma série de desejos de consumo são gerados. Discuto aqui o que observei no cotidiano da vida das pessoas, quais os produtos que elas mais buscavam devido a essa e outras novelas.

No quinto capítulo discuto a recepção da novela em termos de um processo reflexivo do eu (Giddens) combinando com uma educação sentimental, nos termos de Geertz. Neste capítulo, mostro o quanto as pessoas pesquisadas criticam a televisão e a novela pelo seu aspecto moral e, por outro lado, como alguns a valorizam por certo tipo de "modernidade". Aqui, tanto as pessoas que criticam como as que a consideram positivamente pela modernização de costumes sofrem no cotidiano da recepção um processo de educação de sentimentos ao lado de um processo reflexivo, de revisão de suas posturas e seus valores, de diálogo com os conteúdos variados da narrativa. Há diversas interpretações, mas elas são delimitadas pelas próprias possibilidades e sentidos presentes no texto da novela, ao passo que nessas interpretações efetua-se um intenso diálogo entre elementos da narrativa e a vida cotidiana dos espectadores, especialmente nas esferas das relações amorosas e familiares, das construções de gênero e sexualidade. A novela tem o papel de mostrar aos indivíduos uma série variada de padrões culturais, participando de uma formação sentimental cultural, ao mesmo tempo em que promove uma reflexividade nos indivíduos, como afirma Giddens. Nesse

processo, são mostrados e aprendidos inclusive os sinais e como viver numa sociedade de consumo.

Por fim, o capítulo seis mostra como alguns desses elementos trabalhados nas novelas – como certas construções acerca do feminino – são usados na publicidade como se fossem senso comum. Em conjunto com o capítulo anterior, pode-se notar como a novela é formadora de uma estrutura de sentimentos que é utilizada na promoção de bens de consumo.

Ao longo desta tese, os nomes de muitas pessoas em Montes Claros (como Nana e Fernanda já citadas acima) serão mencionados, em diversos capítulos. Em algum momento, cada núcleo familiar é melhor apresentado ao leitor, como fiz com relação a Nana nesta introdução. No entanto, por vezes, seria melhor que esta tese fosse um hipertexto, pois assim o leitor poderia checar todas as vezes que cada pessoa é citada, todas as referências a cada uma delas e como há aspectos que se relacionam. Os nomes dessas pessoas fazem uma teia de referências ao longo dos capítulos. No Anexo I com mais dados sobre Montes Claros (além dos mencionados no capítulo 1), há uma lista com os núcleos residenciais mais citados, e espero que tais informações ajudem o leitor a identificar e reconhecer pelo menos algumas dessas pessoas.

Capítulo 1

Aqui e lá: os contextos de pesquisa

Neste primeiro capítulo apresento os dois contextos de trabalho de campo. Busco fazer também uma reflexão que oriente o leitor em termos da distância física e simbólica entre os lugares pesquisados (camada médias e populares em Montes Claros e publicitários em São Paulo) e algumas representações sociais que estão em jogo nestes dois contextos.

Para tanto, é preciso descrever mais longamente o universo da recepção pois é ali que se dá o processo mais complexo que busco entender: o da transformação dos espectadores em consumidores. Ademais, para que faça sentido todo debate sobre gênero e as transformações apontadas nessa esfera (tanto em termos de relações entre homens e mulheres, como das construções sociais acerca do feminino e do masculino) na interação com a televisão, senti a necessidade de debater mais cuidadosamente algumas questões sobre gênero no trabalho de campo etnográfico. Para uma introdução geral a Montes Claros no sentido de dados sócio-econômicos e histórico da cidade e da região, mantive uma descrição mais pormenorizada no Anexo I.

Montes Claros

Montes Claros é uma cidade de porte médio, com aproximadamente 250 mil habitantes no norte de Minas Gerais, na região definida como "polígono das secas". É a maior cidade da região norte do estado, a meio caminho entre os vales do Rio São Francisco e o do Jequitinhonha. Durante muitos anos, a cidade foi controlada politicamente por uma elite formada por grandes proprietários de terras voltados à pecuária. Assim, mesmo antes da novela começar, havia uma expectativa geral que se voltava ao fato de a narrativa apresentar uma proximidade com o contexto local: a região norte de Minas Gerais é uma área que tinha como base econômica a pecuária extensiva. Falar em fazendeiros com posse de grande extensão de terra para criação de gado (idéia

presente no próprio título da narrativa, *O Rei do Gado*) era um tema que parecia se aproximar da realidade local – mesmo que nos últimos anos a pecuária seja vista como "decadente", e que na cidade de Montes Claros a base econômica seja o setor de serviços (especialmente o comércio).

A semelhança entre *O Rei do Gado*, *Pantanal* e *Renascer* (narrativas de sucesso do mesmo autor) era notada por muitas/os espectadoras/es, principalmente aquelas/es mais fãs de novelas, ou "noveleiras/os". O próprio conteúdo veiculado pela televisão já é parte do contexto local. Benedito Ruy Barbosa é um nome conhecido e havia bastante expectativa quanto à narrativa. Antes do início da novela, muita gente em Montes Claros tinha informações sobre a narrativa: a maior parte delas vinham dos próprios anúncios da Rede Globo e da imprensa em geral. A temática em torno dos sem-terra já era conhecida,[1] mas o maior apelo para os montesclarenses era o fato de se tratar de um contexto rural, de um proprietário na área da pecuária, gerando identificação com a realidade local.

Outro ponto que gerou certa identificação, mas que só foi descoberto com o decorrer da narrativa, foi a disputa familiar. Para muitos em Montes Claros, especialmente mais próximo ao final da novela, o tema por excelência da narrativa, reconhecido como assunto principal, era exatamente a disputa entre Berdinazzi e Mezenga, que era também associada ao que consideravam "verdadeiro" e real, como as disputas familiares e políticas vividas no norte de Minas Gerais, normalmente por motivos de lutas políticas e eleitorais entre as famílias da elite.[2]

Embora se reconheçam pontos de contato entre a novela e o universo social local, com a aproximação pela referência à pecuária e aos fazendeiros e mesmo os sem terra (pois inclusive no Norte de Minas houve manifestações e um acampamento do MST próximo à cidade), o fazendeiro da novela é visto como *moderno*.

---

[1] Esse alvoroço inicial também se relaciona ao tema mais polêmico da reforma agrária e do retrato dado ao Movimento dos Sem-Terra. Cabe lembrar que o MST não é o movimento dos personagens da narrativa, pois o autor preferiu escolher um movimento social fictício, criando outros símbolos para identificá-lo. De qualquer forma, a referência é certamente o movimento político existente e que havia ganhado muito espaço nos noticiários e na imprensa em geral devido a fatos recentes, como as invasões no Pontal do Paranapanema e principalmente o massacre de Eldorado do Carajás (em 17 de abril, dois meses antes do início da novela, quando ela já estava em adiantado processo de produção). Por outro lado, é por tratar deste tema que a novela aparece na mídia e nos jornais inclusive na seção de política – ou seja, ela ganha um espaço maior do que aquele dedicado aos produtos culturais e a seção de televisão, ampliando assim a visibilidade inicial desta narrativa (o que explica em parte seus altos índices de audiência no início).

[2] Sobre a questão das chamadas famílias patriarcais na literatura sobre família no Brasil, cf. Corrêa, 1993.

> Vlamir: Os fazendeiros mesmo, para começar, não são tão modernos como está esse rei do gado aí já com... computador, avião e tal. Na região, pelo menos aqui, você não vê isso. São poucos que já estão nesse esquema. A não ser o pessoal que mexe com outra área de agricultura, que aí já tem pessoal que fica com a central, tem negócio de plantio já com gotejamento, com trator, aí está certo. Mas, para criar gado, nessa região, você não vê isso.

Porque tem computador, avião e viaja muito, o rei do gado da novela é associado a certa modernidade que não parece combinar com os fazendeiros de gado locais. A idéia geral que se expressa é que, na televisão, num universo que faz referência a São Paulo e seu interior, tudo é mais moderno. A televisão é constantemente mencionada como via de acesso a coisas *modernas*, especialmente pelos bens de consumo. Essa comparação gera inclusive a sensação de um *aqui* mais pobre, que não tem acesso a certos bens.

O norte de Minas Gerais é freqüentemente definido por algumas características físicas e geográficas: o sertão, o cerrado, a "região mineira do polígono das secas", ou "região mineira do Nordeste".[3] Essa noção constitui uma chave de definição da realidade regional – basta mencionar que se localiza no polígono das secas para já se inferir uma realidade dura e pobre, marcada por adversidades da própria natureza que seria construtora de uma identidade específica. Neste contexto, de clima quente e seco,[4] a definição que reforça os aspectos geográficos elabora a imagem de uma área de transição entre as regiões nordeste e sudeste do país.

A cidade se desenvolve por ser um entreposto comercial de tropeiros, entre o vale do Rio São Francisco e as cidades mineradoras da Serra do Espinhaço. No início do século XX, a instalação da via férrea com um tronco central passando pela cidade reforça sua importância regional, e seu aspecto de passagem entre nordeste e sudeste (tanto em termos comerciais, como culturais, e como passagem de migrantes vindos do nordeste para sudeste). O setor de comércio é ainda a mais importante atividade econômica de

---

[3] Região delimitada do estado de Minas Gerais que corresponde à área mineira que sofreu intervenções da SUDENE.

[4] As médias de precipitação pluviométrica variam de 947 a 1200 mm anuais, concentradas nos meses de novembro a março (segundo Cardoso, 1996). Embora o índice de chuvas não seja muito baixo, a situação de seca é gerada pela concentração das chuvas em 4 ou 5 meses do ano, especialmente os meses mais quentes, com no mínimo 7 meses sem chuva, além de muita instabilidade e variação anuais, com anos de seca. Por exemplo, o noticiário desde março de 2001 aponta para uma nova seca na região, mais severa no Vale do Jequitinhonha, mas atingindo todo o norte de Minas.

Montes Claros, ao lado dos serviços em geral – que inclui a concentração de equipamentos de ensino e saúde da região nesta cidade.[5]

Hoje a linha de trem não tem importância – o meio de transporte mais relevante é a estrada asfaltada que liga a cidade a Belo Horizonte, e o "trem do sertão" de passageiros, como era chamado, encerrou suas atividades em setembro de 1996. Mas esta linha férrea ainda significa uma separação espacial que faz referência a classes sociais distintas. Há assim um sentido simbólico: ela separa a região central, da elite e da classe média (onde se localizava o pensionato de Fernanda, por exemplo), da zona "acima da linha", constituída inicialmente por bairros de camadas populares (como o bairro onde moravam Graça e Ricardo, Fátima e Sebastião).

A atuação da SUDENE ali nos anos 60 e 70 vai reforçar ainda mais a importância regional de Montes Claros, ainda que sua atuação e os decorrentes processos de urbanização e industrialização promovidos ali sejam bastante polêmicos, como demonstra a poesia de Drummond:[6]

> Que beleza, Montes Claros.
> Como cresceu Montes Claros.
> Quanta indústria em Montes Claros.
> Montes Claros cresceu tanto
> ficou urbe tão notória,
> prima-rica do Rio de Janeiro
> que já tem cinco favelas
> por enquanto, e mais promete.[7]

O fato de ser uma região de sertão, com secas periódicas, constrói parte da idéia de pobreza e atraso econômico local. A noção de atraso também é reforçada pelo contexto político. A região e a cidade eram dominadas pelo sistema do coronelismo e pelo

---

[5] O ensino é a principal área de atividade das mulheres que conheci em Montes Claros, e o comércio é outro campo que emprega muita gente – seja em trabalhos formais ou informais, como Fernanda, Arlete, Vlamir, Pedro. Uma atividade muito comum para homens e mulheres: grandes comerciantes de atacado, supermercadistas (como o caso de Pedro), mas também pequenas lojas de moda (como a de Fernanda onde trabalhava Arlete), empresas brasileiras de varejo (Pernambucanas, etc.), comércio de produtos agropecuários em diferentes escalas, lojas, camelôs, vendedores ambulantes de diversos produtos, inclusive artesanato do nordeste (rendas, bordados e redes). Vendem-se produtos produzidos ali, mas também contrabando paraguaio, fitas "piratas" e artesanato produzidos nos estados do nordeste (Ceará, Paraíba, Bahia, etc.), produtos industrializados que vêm do sudeste, roupas produzidas nas pequenas confecções locais (como a de Marina), ou trazidas em viagens organizadas por grupos de comerciantes, que de ônibus passam dois ou três dias fazendo compras no Bom Retiro, em São Paulo, ou Divinópolis, entre outros pólos de comércio atacadista.

[6] Há uma extensa discussão sobre o tema no Anexo I com histórico de Montes Claros.

[7] Carlos Drummond de Andrade em *Corpo*, citado em *Montes Claros em Foco*, Abril/89.

poder dos grandes proprietários de terra e suas famílias até os anos 60. Essa aristocracia rural definida como das "famílias tradicionais" ainda mantém forte poder local, embora desde a década de 70 dispute com setores das camadas médias as eleições locais (cf. no Anexo I a história do político radialista Tadeu Leite). Porque ainda se mantém um forte sistema clientelista – como a troca de votos por atendimento dentário que explicitei com o exemplo de Nana – muitas pessoas na cidade reforçam a noção de que há uma tradição política "coronelista" que nunca muda. A visão da elite dominante, no entanto, é diversa, e algumas pessoas da elite tradicional (parte das famílias cujos nomes estampam as principais ruas da cidade) e seus livros buscam destacar como o progresso foi positivo para cidade e como a região "tem cultura".

Apesar da pobreza regional, em termos de índices sócio-econômicos Montes Claros tem padrões considerados médios entre as cidades de porte médio no país. Para se ter uma visão de indicadores sócio-econômicos, segundo o censo de 1991, a cidade tinha uma população de 250.062 habitantes, com uma média de 4,58 moradores por domicílio. A rede de água canalizada atingia 71,20% dos domicílios, a de saneamento 58,15% e o lixo era coletado em 69,42% dos domicílios. O índice Gini era 0,6283 e 20,55% dos chefes de domicílios não tinham nenhuma instrução. A idéia de local intermediário, de passagem entre nordeste e sudeste não se limita à localização geográfica ou ao aspecto do sertão, mas pode ser consolidada igualmente pelos indicadores econômicos de Montes Claros – que muitas vezes se aproximam da média nacional e da média mineira (dados e tabelas no Anexo I).

O município de Montes Claros tinha, em 1970, 9,3% de domicílios com TV, porcentagem que em 1980 passou a 56,54%. Na região Norte de Minas (42 municípios) é a cidade com maior índice de domicílios com televisor. Em 1970 apenas Pirapora contava com 3,4%, Bocaiúva tinha 1,31%, Francisco Sá 1,04%, e todos os outros municípios tinham menos de 1%, sendo que 23 deles não tinham televisão alguma em domicílios (não sei se havia algum com TV coletiva, na praça). Em 1980, além de Montes Claros, apenas Pirapora tinha mais da metade dos domicílios com TV (51,02%), segundo dados do censo do IBGE (as porcentagens de domicílios com televisor para todas as cidades da região em 1970 e em 1980 encontram-se no Anexo I).[8] No survey realizado pelo CEDEPLAR da Universidade Federal de Minas Gerais em Montes Claros, no mesmo

[8] Infelizmente, o censo de 1991 não apresenta as tabelas de posse de bens duráveis por domicílio, impossibilitando a comparação com os dados de 1970 e 1980.

período em que eu estava em campo, 83% dos entrevistados afirmavam ter TV a cores em seus domicílios, e 64% dos entrevistados afirmavam assistir ao *Rei do Gado*.[9]

No anexo, faço uma ampla discussão sobre este contexto, que explora mais longamente as noções de atraso, tradição e cultura como usadas em Montes Claros para definição de certa identidade local.

O trabalho de campo do estudo de recepção da novela *O Rei do Gado* foi realizado durante toda a exibição da narrativa. *O Rei do Gado* foi escrita por Benedito Ruy Barbosa, estreou em 17 de Junho de 1996 e terminou em 14 de fevereiro de 1997, perfazendo 205 capítulos ao longo de oito meses. Este autor gera bastante repercussão e é lembrado por ter escrito também *Pantanal*, sucesso na Rede Manchete em 1990, e *Renascer*, na rede Globo, no ano de 1993. Como as duas narrativas anteriores, trata-se de uma novela considerada *rural*, cuja trama se desenrola em torno de um fazendeiro e pai de família. A legitimação social deste autor de novelas é notada em vários artigos que saíram na imprensa pouco antes e depois ao longo de toda a novela, mas principalmente no início e no final.[10]

O Rei do Gado foi uma novela de altos índices de audiência na década de 90, e obteve médias em torno de 50%. Em comparação com as novelas da década de 80 esse índice é mais baixo, mas por outro lado, até então, nenhuma novela da década de 90 havia alcançado índices de audiência tão altos (a não ser a posterior *Terra Nostra*, também de autoria de Barbosa, exibida em 1999-2000). Considerando-se que foi um ano de Olimpíadas e eleições, com horário político durante todo o meio da novela, percebe-se que o nível de audiência desta novela foi mesmo alto, apesar destes entraves relativos na programação.

A presença constante de matérias e artigos sobre as novelas em órgãos da imprensa em todo o país, para além daqueles destinados a televisão em si, como as revistas *Contigo* e *Amiga*, demonstra que a própria telenovela tornou-se um assunto

---

[9] Apresentação oral dos dados do survey, Eduardo Rios-Neto, Seminário do projeto "O Impacto social da televisão sobre o comportamento reprodutivo no Brasil", Tiradentes, Julho de 1998, e Rios-Neto et al., 1998.

[10] Antes do início da exibição de *O Rei do Gado*, o autor estava sendo disputado pelas duas maiores emissoras de TV do Brasil, Globo e SBT. Embora com contrato vigente na Globo, Benedito Ruy Barbosa havia assinado com o SBT para iniciar em 1998 – ele ficaria na Globo até o final de seu contrato em 1997. No entanto, entre disputas de milhões de dólares (matéria na Folha de São Paulo em Abril de 1996 falava em 5 milhões), o autor escolheu permanecer na Globo – que já tinha tido bastante prejuízos quando o autor esteve na Manchete e não queria correr o risco dele ser responsável por outro grande sucesso concorrente. Essa disputa favoreceu ainda mais a visibilidade desta narrativa.

relativamente legítimo na imprensa do país.[11] No caso de *O Rei do Gado*, alguns elementos são reforçados nestas matérias da imprensa escrita: as filmagens de grande qualidade da primeira fase, a conjunção de um escritor renomado e de um grande diretor (Luiz Fernando Carvalho), o fato de ser uma das novelas mais caras produzidas pela emissora, e a temática social dos sem-terra e da reforma agrária.

A partir da experiência de trabalho em Montes Claros, busco compreender como se dá a leitura e a interpretação da novela, discutindo o que a televisão significa no contexto de sua recepção, na vida cotidiana de pessoas variadas. Muitos estudos foram feitos sobre mídia e recepção que consideram a necessidade do trabalho etnográfico, mas circunscritos aos campos da comunicação ou dos estudos culturais denominam etnografia aquilo que na antropologia chamamos de entrevistas em profundidade, ou grupos focais, mas não necessariamente a idéia de um longo processo de observação participante num universo ou "comunidade". Tal é o caso de autores cujas referências teóricas foram muito relevantes para minha análise, inclusive porque destacam a importância do contexto social para entender as leituras que as audiências fazem das mensagens, mas sem levar às últimas conseqüências o contexto social em que se dá a recepção. [12] Foi essa inserção – sete meses em campo – que me permitiu várias interpretações sobre a interação dos conteúdos da televisão com diversos aspectos daquilo que é vivido como local. Foi inclusive nesse processo que percebi que é o próprio programa, ou seja, a novela, que promove o consumo, e não apenas ou preferencialmente os anúncios.

A experiência etnográfica

A experiência de trabalho de campo exige dos pesquisadores uma série de reflexões e todo um treinamento específico que só se complementa no próprio processo etnográfico. Busco refletir aqui sobre alguns elementos desse processo especificamente com atenção à questão do gênero, que colocou durante o trabalho de campo novos dados

[11] Cf. Marques de Melo, 1999.
[12] Por exemplo: ANG, 1985, vários ensaios em BROWN, 1990; artigos em LULL, 1990; MORLEY, 1993; SEITER, 1989. Os trabalhos brasileiros que realizam com maior profundidade a etnografia de recepção, por exemplo, são os de LEAL, 1986 e PRADO, 1987

e informações, alguns obstáculos e, por outro lado, elementos de aproximação com algumas pessoas em Montes Claros.

O que é localmente construído como feminino – numa interação complexa entre várias instituições sociais – entrava por vezes em choque com as concepções que eu tinha, de início basicamente restringindo minha ação e gerando um receio inicial de me expressar abertamente. Chamo aqui de construções de gênero não apenas as que circulam na produção cultural, na televisão ou nos discursos institucionais como na visão de religiosos e da Igreja Católica, mas também as próprias experiências cotidianas e vivências individuais são características que constituem essas mesmas construções, por vezes modificando conceitos que aparentam ter certa fixidez ou permanência.

Há aspectos subjetivos do trabalho de campo que podem ser reveladores das construções de gênero. Tais construções se dão num encontro que tem, no mínimo, três influências: o contexto local, a televisão e seus programas e a presença de uma "antropóloga paulista" (como muitas vezes fui classificada). Estes três elementos não são homogêneos e nem unívocos. Montes Claros não é uma aldeia e nem uma pequena comunidade rural. Se ela parece uma comunidade relativamente coerente, isto é apenas uma maneira de tentar demonstrar algumas idéias e problemas de modo conciso, buscando algumas generalizações possíveis. Mas espero demonstrar como há uma heterogeneidade e uma mudança (nas relações familiares e nas construções de gênero) em processo. Foi através de pessoas que revelavam essa heterogeneidade e essa mudança de padrões – muitas vezes pessoas que se sentiam um pouco diferentes dos padrões hegemônicos – que Montes Claros foi aos poucos tornando-se mais próxima e familiar para mim. Por outro lado, houve uma certa aproximação de ordem afetiva com algumas mulheres que também merece uma reflexão sobre a experiência etnográfica e como ela afeta e transforma o pesquisador e a própria pesquisa.

O trecho que segue abaixo foi reescrito a partir do diário de campo como um material que me parecia ser de ordem afetiva e pessoal, que inicialmente não deveria caber na tese, mas que servia como desabafo. No entanto, a partir do contato com trabalhos que refletiam sobre a experiência etnográfica – alguns definidos como feministas, outros mais voltados a uma reflexão de ordem metodológica – reconsiderei o tema e percebi suas fortes conexões com as questões da própria tese. [13]

---

[13] Particularmente os artigos em GOLDE, 1986 e RABINOW, 1977, mas também BEHAR, 1993 e 1996; BOWEN, 1964; CALLAWAY, 1992; CLIFFORD, 1986; *Critique of Anthropology* (Special

"Mulher é uma gente muito infeliz". [14]

Marcela sentou-se na cama e mostrou a Bíblia aberta: estava rezando. Perguntei se estava tudo bem, e ela, "mais ou menos". Começou a falar que nestes últimos dias rezava muito, muito mesmo e perguntou se eu acreditava no poder da oração. Por que ela rezava tanto? Porque precisava se livrar de muitos pecados, sentia muita culpa. Também rezava para proteger os filhos, sempre pedindo a Deus que eles não se envolvessem com drogas, como seu marido. Orava na busca de respostas, e para ter mais paciência e paz. Sua sensação ruim era talvez o que eu chamaria de angústia, mas ela não usou este termo. Ficamos conversando, e ela foi aos poucos revelando alguns fatos sobre os quais sempre parecia querer conversar, mas nunca tinha falado diretamente antes.

Falou que era muito infeliz no casamento, que se casou aos dezesseis anos, grávida, e teve dois filhos (muitas das mulheres que conheci ali casaram-se grávidas). Disse que estava cansada do marido, que às vezes achava que não gostava mais dele. Quando ela falava em se separar, ele ficava apaixonado, a procurava, corria atrás dela. Outras vezes, ela achava que gostava dele e então ele a tratava mal. Ele bebia, usava cocaína. Perguntei então se ela estava tão infeliz, por que não se separava. Que não tinha coragem, que não tinha um trabalho, que nem tinha terminado o colegial.

A conversa era entrecortada por grandes e desconfortáveis silêncios.

Uma tristeza profunda.

Eu ouvia, pela via da fofoca, que ela e o marido tinham uma relação violenta. Falavam que ele às vezes batia nela e ela "descontava" nos filhos – era isso o que se comentava. Parecia estar num redemoinho de relações familiares violentas que, pelo que diziam, vinha desde sua família de origem. Ela nunca disse uma só palavra sobre sua família de origem – mas, pela fofoca, eu ouvia uma história conflituosa e violenta. Não sei o que era verdadeiro, o que era exagero (quem conta um conto, aumenta um ponto), mas no contexto, tais relatos eram verossímeis.

Ela falou que não era o caso de se separar, porque talvez gostasse dele. Depois, voltou à culpa que sentia. Sentia-se culpada por não dar conta das crianças, por não ser boa mãe, por não ser boa dona de casa, ser tão desorganizada, por não ter um trabalho... e foi se definindo pela negativa, pela falta, pela ausência. Disse que não sabia o que fazer com o filho mais velho e se preocupava com ele – menino "quieto demais". Voltou a falar na culpa que sentia por seus pecados. Perguntei, afinal, quais eram esses pecados. Disse que depois que o filho mais novo nasceu, tinha tomado aquele "remédio para a menstruação descer" em algumas ocasiões. Perguntei como evitava a gravidez agora e ela disse que não evitava. Comentei que era comum isso, que não devia se sentir culpada, muitas mulheres tinham feito algum aborto. "Não! Não foi isso, quero dizer... eu não gosto dessa palavra, é muito forte." E aí contou que uma vez demorou mais "pra descer" e tomou Cytotec, [15]

Issue on Women Writing Culture), vol. 13, n. 4, December, 1993; GEERTZ, 1988; MEAD, 1961 (1928); SHOSTAK, 1983; VISWESWARAN, 1994.

[14] "Mulher é um gente muito infeliz" é uma frase de Diadorim em *Grande Sertão: Veredas*.

[15] Sobre o uso do Cytotec como abortivo, cf. Barbosa e Arilha, 1993.

sofreu muito, teve uma hemorragia intensa, e nunca mais vai fazer isso. Foi só um jeito de fazer... (o indizível), sem que o marido soubesse.
Queria compensar, para ficar "quites" com Deus, vai ter mais um filho – mas não agora, quando tiver 30 anos. Diz que precisa ter paciência, ter mais paciência com tudo, com o marido também, para poder acertar sua vida. Já teve paciência com os casos amorosos que ele teve durante esses anos todos.
Duro era ficar ali, com ela, tentando mostrar que deveria haver alguma solução. Seu olhar no vazio, sua sensação de vida perdida, seu ar de alguém que não sabe o que fazer com tanta angústia – e eu não sabia mais o que dizer.
E os silêncios.
Isso aconteceu outras vezes em campo – volta e meia eu me via ouvindo confidências das mulheres, conversas compridas, às vezes cheias de silêncios, como a de Marcela – mas nem sempre tão angustiadas. Depois, voltava para minha pensão, e eu me sentia angustiada. Para esquecer, ia até o telefone público e ligava para a minha casa, em São Paulo. Para matar as saudades e lembrar que eu tinha uma outra vida, longe dali e que, ao final da pesquisa de campo, ia voltar para casa.

Em certo aspecto, a história de Marcela acima não era a mais comum, ou típica. Simplesmente pelo fato de que ela não trabalhava, a não ser o trabalho eventual de ajudar o marido em seu negócio. Parte de sua angústia pode advir do fato de não encaixar numa construção de gênero hegemônica tanto em Montes Claros, como nas presentes nas novelas e nos anúncios. Todas as outras mulheres de camadas médias e populares de Montes Claros com quem convivi trabalhavam – mesmo que a fonte de rendimentos fosse um trabalho dentro de casa, como costurar, ou fazer salgados e bolos para festas. Ainda assim, seu exemplo pode ser um pouco mais extremo (embora não raro) pela questão da violência, mas a sensação de desigualdade era renitente e era isso que mais me impressionava. Muitas mulheres de classe média, e com menor freqüência algumas mais jovens de camadas populares, sempre remetiam ao tema do *machismo* – muitas vezes apenas para comentar como o marido era ciumento ou controlador. Também várias delas mencionaram o uso do Cytotec para realizar um aborto sem que o marido se desse conta de que havia sido provocado, e não um processo natural.

Instalei-me em Montes Claros num pensionato próximo ao centro da cidade que facilitava a minha locomoção por vários bairros e servia de referência para ir aos poucos conhecendo mais pessoas na cidade. O meu quarto, logo na entrada da casa, separado do resto, parecia uma metáfora da minha sensação inicial de solidão. É inevitável perceber o quanto a oportunidade de fazer uma etnografia no sentido tradicional de *viagem* a outra situação social – distante do meu cotidiano em São Paulo, onde eu já tinha feito outros trabalhos de campo – gerava uma situação de fragilidade emocional.

Segundo Ruth Landes (1986), a dificuldade do trabalho de campo reside exatamente na dificuldade de "se encontrar" num contexto em que tudo difere das referências anteriores do antropólogo. Mas Montes Claros talvez não fosse tão distante – pelo menos em termos simbólicos e culturais, como a distância que autora relata sobre sua experiência de pesquisa de campo na Bahia nos anos 30 – e a televisão parecia ser a ponte que facilitava a passagem, intermediando, gerando conversas e relações sociais, e fornecendo várias referências comuns. Mesmo assim, havia no início uma sensação de distanciamento gerada pelo espaço geográfico e por um discurso comum que ressaltava uma identidade local sertaneja, tradicional, mineira e de interior.

A conversa sobre novelas e um sem número de conteúdos da televisão que são compartilhados por muita gente (formam um repertório comum, como afirma Hamburger, 1999) facilitava os contatos. Consegui contatar algumas famílias que não só costumavam assistir à novela das oito, como aceitaram a minha presença em momentos de intimidade familiar, na hora de ver televisão, em casa, à noite. Construí uma rede de pessoas e famílias de forma direta e pessoal. Primeiro, conversando no pensionato onde morava. Ali, tive a oportunidade de assistir a televisão com as jovens do pensionato (como Teresa e Maysira), a empregada doméstica que morava na casa, uma adolescente vinda da zona rural do norte mineiro (Socorro) e foi desde o início que ali se travou meu contato com Nana.

Através das pessoas deste pensionato, de seus familiares, amigos e vizinhos, e dos contatos que havia feito inicialmente na prefeitura (quando de uma visita anterior à cidade) fiz algumas redes de ligações pessoais e consegui em poucas semanas formar um grupo de pessoas com quem assistia regularmente a *O Rei do Gado*, e outro grupo que muitas vezes formava elos nessas apresentações tornaram-se também parte do meu trabalho de campo de forma menos direta (muitas destas pessoas sequer costumavam assistir a televisão). Com doze famílias as visitas foram freqüentes e variadas ao longo dos sete meses e algumas delas são o foco central da análise da novela (há uma rápida descrição de seus membros no Anexo I, mas todas elas serão mais longamente mencionadas nesta tese). Entretanto, com uma quantidade bem maior de pessoas o trabalho não foi organizado da mesma forma. Os contatos eram mais ocasionais ou de acordo com o ritmo dos contatos sociais, no sentido de uma convivência cotidiana nem sempre pautada pelo ato de assistir à telenovela ou à televisão, mas na experiência de observação participante no dia a dia em Montes Claros. Foram contatos e conversas sobre a sociedade e política local, novelas e televisão que não se davam na hora de

assistir aos programas. Aconteciam durante todo o período de campo, na convivência que estabeleci com as pessoas no pensionado onde morei, com alguns profissionais da prefeitura, nos bares, nas festas locais, na universidade, nos contatos que fiz com padres e freiras católicos, com grupos de adolescentes e de homossexuais que se encontravam na casa de uma artista local que funcionava como um lugar "alternativo", na casa de pessoas que se tornaram amigas durante o período. Muitos desses contatos mais informais e menos regidos pela obrigatoriedade de assistir ou discutir os programas de televisão facilitaram uma aproximação afetiva com as pessoas, o contexto da cidade, suas tradições culturais.[16]

Em termos de técnica de pesquisa, para refletir sobre o papel da televisão no cotidiano, buscava assistir às novelas com pessoas que tinham o hábito de acompanhar as narrativas, ou *O Rei do Gado* em particular. Esta proposta exigia um contato com o ambiente doméstico. Eu apresentava a pesquisa dizendo tratar-se de um estudo sobre a influência da televisão na família e como a família interagia com a TV. Ao invés de perguntas diretas, eu visitava regularmente algumas famílias, assistia à novela com eles, e conforme a conversa começava, eu apenas incentivava que as pessoas dessem sua opinião e refletissem sobre os conteúdos e programas. Parecia uma simples visita, mas todos sabiam que não era. A minha presença e meu interesse nesta narrativa levou muitas pessoas acompanhá-la – pessoas que nem sempre costumavam assistir às novelas – e também certamente provocou mais reflexões sobre esta narrativa.

Percebi desde o início que ser mulher facilitava esta entrada no espaço doméstico. A figura feminina é menos ameaçadora. Nesse sentido, era importante além de ser mulher, comportar-me adequadamente – não estar fora dos padrões locais do comportamento feminino. Ou pelo menos, o que parecia ser adequado para as famílias de diferentes estratos sociais e estilos com as quais eu lidava – incluindo pessoas de mais idade e, em alguns casos, católicos mais conservadores. Em outras famílias, havia uma

[16] Alguns deles eram professores ou alunos do curso de Ciências Sociais da Universidade Estadual de Montes Claros que me procuraram, e eventualmente me ajudaram a fazer uma rede de conhecidos. Outros eram vizinhos que não se interessavam pela pesquisa em si, mas pela minha pessoa, ou pela oportunidade de ver a cidade ou si próprio tornar-se objeto de estudo. Ser uma antropóloga de São Paulo, associada a nomes carregados de sentidos simbólicos de legitimidade e autoridade (como USP, onde fiz meu mestrado) fazia de mim em certo circuito uma pessoa conhecida na cidade. Por um lado, pela elite intelectual, os professores da universidade local, alguns amigos e parentes do cidadão mais famoso de Montes Claros, Darcy Ribeiro, por outro, na vizinhança e no circuito das famílias que se tornavam meus informantes, percebi aos poucos que me tornei conhecida.

situação mais fácil para mim em que os pais eram da minha idade e tinham uma postura mais liberal, e vou comentar estes casos nos capítulos a seguir.

Uma das questões centrais na experiência de campo é a situação de conflito entre o lugar social da mulher na sociedade pesquisada e o espaço de atuação da antropóloga. Em vários ensaios da coletânea que analisa a experiência de antropólogas em campo, organizada por Peggy Golde (1986), evidencia-se, por exemplo, como é complicado reagir diante de padrões comportamentais que restringem a ação e a liberdade das mulheres. Mas torna-se igualmente notável como muitas vezes é possível romper com o comportamento esperado, dado que se trata de uma mulher que é *de fora*.[17] No entanto, na minha experiência, e porque eu precisava entrar na casa das pessoas num momento de certa intimidade familiar – na hora de ver a novela – de início, para ser bem aceita em certos grupos, era preciso adequar-me ao comportamento esperado para uma mulher *de família*. Não fosse assim, meu acesso ao espaço doméstico das pessoas na hora de assistir TV (momento central para minha etnografia) estaria ameaçado – como destaca Ruth Landes (1986) – e principalmente porque eu discutia, a partir da novelas, temas típicos da intimidade (relações familiares, moral sexual, etc.).[18]

É preciso esclarecer aqui que uma mulher sozinha vinda de São Paulo era ao mesmo tempo perturbadora em alguns contextos. Na medida em que construções hegemônicas quanto à sexualidade e ao gênero chocavam-se com a imagem da "paulista independente", havia uma situação delicada que inclusive gerou alguns constrangimentos. Para entender esse eventual desconforto com a minha presença, é preciso explorar algumas construções de gênero no contexto local. Essas construções, questionadas por muitos que viviam ali, explicam a dificuldade inicial de alguns em revelar suas opiniões acerca de temas como sexualidade e relações entre homens e mulheres.

> "Isso que eu te falei, Montes Claros ainda é muito preconceituosa. É isso que eu quero te dizer. E a realidade da novela, da cidade grande, mostra uma realidade, que para o Rio e São Paulo é tudo natural. Aqui é outra realidade. Os valores são outros... é um contraste. Por exemplo, a questão da virgindade, eu estou falando porque eu já escutei no meu colégio, com os adolescentes: 'Ah! não, tenho que paquerar todas', isso falam os meninos: 'tenho que paquerar todas. Mas casar, vou

---

[17] Cf. por exemplo, BRIGGS, CODERE, FREEDMAN, GOLDE, WEIDMAN, NADER, todos artigos em GOLDE, 1986 (1970).

[18] Algo semelhante ao que comenta Lila Abu-Lughod (1986) em contexto social (beduínos no Egito) em que a distância entre comportamentos masculinos e femininos era mais extremada.

> casar com uma menina que é virgem, não vou casar com uma que já foi...' Você acredita? (...) Eu ouço isso dos meninos de quatorze, quinze, dezesseis anos."

A fala acima é de Laura, orientadora em escola pública e mãe de duas filhas adolescentes. Ela costumava comentar o machismo da região, criticando-o, e tentava mostrar o quanto gostaria de mudar essa situação. Por este motivo, destacava que educava suas filhas de modo diverso à forma que havia sido educada em sua família de origem. Ela casou-se aos 18 anos e dizia querer promover outra opção para suas filhas, para que elas pudessem ser mais maduras ao se casar e que tivessem alguma experiência antes do casamento. No entanto, sentia-se como exceção se comparada à maioria das mães de adolescentes, percebia que essa idéia não era bem aceita e devia ser mantida como segredo. O segredo em ser um pouco diferente do que é legitimamente mais aceito é muito comum nas mulheres de classe média que entrevistei. Trata-se de esconder posturas mais liberais e *modernas* por oposição aos valores *tradicionais* a familiares.

Esse *machismo* – esse é o termo usado ali – era um tema recorrente nas conversas com as mulheres. Por exemplo, Graça, manicure, casada, mãe de quatro filhos, era muito calada enquanto assistíamos a novela, quase não falava. Muitas vezes, minha forma de perguntar e conversar tinha que ser controlada – eu me vigiava para não impor o meu estilo de conversar a pessoas que muitas vezes conversam de outras formas: pelos gestos, olhares, sorrisos e até silêncios (como mencionei com Marcela), e inclusive por metáforas, exemplos, contando casos aparentemente distantes ou passados. Depois da terceira visita, Graça me convidou para tomar uma cerveja no bar ao lado de sua casa. Como seu marido não costumava beber – situação bastante atípica se comparada com os outros casais – era no bar que tínhamos conversas mais íntimas e "de mulher". Tais conversas aconteceram com outras mulheres e tornaram-se uma parte da rotina do trabalho de campo.

Rabinow (1977) destaca que o processo comunicativo do trabalho de campo cria um sistema de significados compartilhados entre informante e etnógrafo, um mundo liminar e à parte de ambas as culturas. Ele propõe que se compreenda melhor o lugar do antropólogo como um lugar liminar, construído por uma relação inter-subjetiva e pessoal com os informantes. É o próprio trabalho de campo que constrói esta relação inter-subjetiva entre informantes e antropólogo, um lugar particular e liminar que não pertence totalmente a um só universo cultural, e que promove em ambos a reflexão e a crítica

acerca de suas culturas de origem. É esse espaço liminar inevitável no trabalho de campo, como descreve Rabinow, que parece permitir uma intensa relação de proximidade e intimidade com alguns informantes. Apesar de toda uma distância espacial e em termos de cotidiano e construções de gênero, houve um espaço de grande intimidade especialmente com algumas mulheres – que inclusive reforçavam por vezes minha identidade feminina.[19]

Embora muitas vezes os bares, à noite, sejam lugares masculinos, com Graça era um espaço de conversa feminina, principalmente pela chance de estar longe dos filhos e do marido. Mas isto se dava sempre num horário em que o bar era ainda *familiar* – mais tarde da noite, ele poderia tornar-se um ambiente exclusivamente masculino. Ali, Graça (e às vezes alguma de suas amigas) falava do machismo local, das dificuldades no casamento ou na educação dos filhos, e fazia perguntas muito diretas sobre meu casamento, como meu marido havia deixado que eu fosse para Montes Claros, etc.

Essa observação era muito recorrente. Algumas pessoas sempre se espantavam quando eu dizia ter um companheiro – e muitas vezes questionavam com insistência se eu era casada "mesmo" (no civil e no religioso). Afirmavam que meu marido (ou namorado, termos que alguns preferiam ao descobrir que eu não era casada no papel e nem na igreja) devia ser muito *bom* por *permitir* que eu viajasse a trabalho e que isso só podia mesmo acontecer porque eu não tinha filhos e porque vinha de São Paulo – onde tudo é mais *moderno*. As próprias conversas que geravam maior intimidade com algumas mulheres – como Laura, Graça, Fernanda e Marcela – também destacavam a diferença entre o que elas consideravam como o contexto montesclarense (o *aqui*) por oposição ao que imaginavam como seria *lá*, ou seja, São Paulo.

Inclusive o termo *moderno* é uma categoria nativa que é continuamente alimentada de sentidos pela mídia. O fato de eu ter mais de 30 anos, ser casada e não ter filhos parecia igualmente uma opção estranha – não conheci nenhuma mulher ali que fosse casada e não tivesse filhos, a não ser que não pudesse tê-los. Nota-se assim que por ter um companheiro que me *deixava* viajar a trabalho sozinha, por não ter filhos, por

[19] Rabinow destaca outros aspectos do trabalho de campo, como o fato de deixar-se levar pelos informantes, de estar em alguns momentos totalmente à mercê das pessoas, de apenas ser simpático e adequar-se a cada situação, sentindo-se mesmo uma "não-pessoa". A observação participante exige também que o pesquisador seja levado pelos informantes, e não tenha controle o tempo todo – muitas vezes era acompanhando as pessoas em seus afazeres mais cotidianos, sendo levada a festas, reuniões políticas, missas e rituais religiosos, visitas e viagens que eu fazia e mantinha uma rede de informantes e uma visão melhor da sociedade local.

ter *coragem* de encarar tal trabalho, e por vir de São Paulo, eu era categorizada como uma mulher atípica. No entanto, era um tipo bastante conhecido se comparada às mulheres modernas e profissionais de cidade grande que eram admiradas nas novelas – pelo menos era a imagem que algumas pessoas expressavam, especialmente algumas adolescentes que o disseram mais abertamente, revelando também uma imensa curiosidade em conhecer uma cidade grande, especialmente o Rio de Janeiro.

Todavia, cabe ressaltar que conheci muitas mulheres *corajosas*, que não se encaixavam no modelo *tradicional*, mas elas às vezes tinham o estatuto de pessoas diferentes, exceções à regra, por vezes alvo de fofocas e piadas. Era preciso que tivessem alguma qualidade que as destacasse para não ficarem simplesmente mal faladas – ser artista, ou da elite, ou de uma família tradicional, ou ser *de fora*. Elas eram pessoas muito importantes para a pesquisa, pelo seu ponto de vista crítico e reflexivo – e algumas serão mencionadas nos próximos capítulos, como Vera. Como lembra Rabinow, os informantes relativamente "marginais" na sociedade são muitas vezes ideais – refletem mais sobre a sociedade em que vivem, suas regras sociais, seus padrões, exatamente porque muitas vezes os questionam.[20]

Algumas dessas mulheres, ao lado de outros grupos fora do padrão hegemônico – artistas, homossexuais, adolescentes rebeldes – formavam grupos alternativos, rodas de amigos que se encontravam em alguns lugares especiais, como a casa de uma artista. Outras, no entanto, ficavam mesmo um tanto isoladas socialmente. Quase todos eram grandes informantes que aos poucos revelavam muitas histórias e questionavam com freqüência o padrão duplo da moral sexual – como Cristiano. Essas mesmas pessoas que se aproximavam de mim destacavam muitas vezes que eram "diferentes da maioria". Ser *diferente* em Montes Claros parecia em alguns momentos aproximá-los de mim, já que eu era de fora, e também certamente um pouco *diferente*.

Quase todas as mulheres e vários homens falavam do machismo reinante, e elas ainda lamentavam-se da infidelidade e dos ciúmes – dois traços associados a esse machismo. Todos afirmavam que Montes Claros era diferente de São Paulo: mais

---

[20] Rabinow destaca como alguns informantes que eram um tanto liminares na sociedade marroquina eram os melhores, na medida em que já tinham um certo distanciamento e visão crítica, e que sofriam um processo de elaboração objetiva sobre a sociedade em que viviam, por vezes, de modo quase marginal. Por fim, reconhece também que é importante ser bem aceito e manter relações com pessoas que são consideradas respeitáveis no grupo social estudado. Embora os informantes marginais sejam os melhores, para ser aceito na pequena aldeia rural, ele precisava também ser aprovado e bem recebido pelos seus líderes, ou ficaria à margem das pessoas e da vida social local.

tradicional, *interiorana*, o que podia ser considerado positivo por várias pessoas (especialmente as mais velhas, com mais de 40 anos, os católicos mais conservadores), mas era visto como algo negativo por aquelas que acrescentavam os adjetivos *machista* e *atrasada* – este último termo pode também se referir ao atraso econômico, ou ao menor desenvolvimento econômico da região (mais analisado no Anexo I). Nas novelas, tudo seria distinto de Montes Claros, e parecido com o que imaginavam ser no Rio ou em São Paulo. Assim, esta oposição entre um aqui *tradicional* (termo que eles usavam) e um lá *moderno* (São Paulo de onde eu vinha, ou o que a novela retratava) era o parâmetro para se discutir questões de gênero, o conteúdo da novela, e o papel social da televisão. Era o contraponto para explicar porque a vida ali era diferente do que eu conhecia e tinha vivido em São Paulo.

A comparação mais explícita e comum, no entanto, era com o universo da novela, e esta era aproximada aos grandes centros urbanos (ponto também demonstrado em outras análises de recepção de telenovelas). Mesmo quando a trama da novela transcorre num contexto rural, como era o caso de parte da história de *O Rei do Gado*, as pessoas consideram que os valores familiares, as formas de relações entre homens e mulheres combinam com o universo dos padrões comportamentais de uma cidade grande e não tinham a ver com a realidade de uma cidade relativamente pequena, de interior, como Montes Claros. De fato, o universo de referência de atitudes, práticas e representações das novelas é as camadas médias e altas cariocas. Nessa oposição, as variações internas a cada contexto eram apagadas em nome de uma generalização – como aconteceu com Laura citada acima. Ela generaliza que Montes Claros é *preconceituosa*, *atrasada* e *machista*, e se coloca como se fosse uma exceção, como se não fosse parte da sociedade, mesmo que seja uma pessoa com uma ampla rede de parentesco e de relações através da Igreja Católica.

Por outro lado, relações familiares, gênero e sexualidade eram parte de meu objeto de estudo em comparação com a televisão e certamente algumas dessas reflexões foram sendo feitas à medida que eu estimulava meus informantes a pensar nessas questões. A referência costumava ser como a família é mostrada nas cenas de *O Rei do Gado*, e como em Montes Claros era diverso. Se o protagonista da narrativa aceitava a traição de sua mulher, na *vida real*, é o contrário que costuma acontecer – os homens traem, e as mulheres *relevam*. Essa comparação expunha o que chamavam de *machismo*.

A situação da pesquisa também promovia e reforçava essa intensa reflexão sobre o tema, como lembra Rabinow. Entretanto, a própria televisão e a novela já trazem para muitas pessoas esse tipo de reflexão comparativa (como comento no capítulo 5). As pessoas costumam ter uma reflexão sobre estes temas a partir da comparação com a televisão, que é parte de seu cotidiano há muito tempo (para maioria) – como demonstram uma série de relatos e reflexões sobre novelas passadas, ou sobre a preocupação dos pais com a influência da televisão sobre seus filhos. Considerando este universo de mediações, é preciso destacar que a própria televisão é construtora das categorias e representações acerca do gênero e da sexualidade, tema que debato mais a seguir.

Ainda que destacassem uma desigualdade, mencionada com freqüência pelas mulheres (e que era melhor percebida pela comparação com os conteúdos da televisão e das novelas), a maioria das mulheres que conheci trabalhavam fora. Era na esfera da sexualidade que a desigualdade parecia mais forte: a atuação sexual masculina (heterossexual) era exaltada como uma *natureza incontrolável*, principalmente fora do casamento; a feminina deveria ser controlada e restrita idealmente à esfera do casamento. Se esta construção de natureza masculina levava ao sexo, principalmente ao adultério, a feminina era vista como de outra ordem, que levava à maternidade e à instauração da família. Porém, a virgindade era cada vez mais um ideal ultrapassado pelos fatos (como o número de mulheres na faixa dos 30 anos que se casaram grávidas revela). Estes constituíam os pontos centrais na comparação com as novelas – onde há uma outra moral sexual, vista por muitos como negativa, perigosa, perniciosa, que ensina as meninas a se comportarem mal; mas considerada por outros, como Laura, como um mundo mais *moderno* e menos repressivo para as mulheres.

Em Montes Claros, uma outra construção de gênero aparecia: a centralidade da figura feminina e materna nas famílias. O contexto é diferente daqueles das classes populares dos grandes centro urbanos, de família matrifocais, em que a figura do pai é ausente – como desenvolve Ruth Landes (1947) a respeito das famílias de santo na Bahia. Ainda assim, a idéia permanece de que manter uma família unida é uma característica "das mulheres" e da sua capacidade de *segurar as pontas* – em vários sentidos, em termos de rendimentos, de afetividade, ou de saber lidar com os contratempos do cotidiano. Aparece inclusive a idéia de que a mulher tem que *relevar* muitas coisas, como por exemplo, a infidelidade conjugal. No fundo, trata-se de uma concepção de que a mulher é mais *forte* do que o homem. Ser mais forte, no entanto,

leva-as a ter uma "carga maior para levar nas costas". No discurso de muitas mulheres, não é sexo frágil, mas o forte, o que pode não ser nada vantajoso.

Era inclusive como mulheres fortes e corajosas que muitas heroínas das novelas eram consideradas. Esse conceito de *força feminina* é ambíguo e leva a dois extremos opostos: por um lado, a idéia de que é preciso *agüentar* e, por outro, a noção de *batalhar*, muitas vezes incluindo a questão da carreira profissional. Especialmente para as moças mais jovens, ainda solteiras, é recorrente a idéia de que a profissão é algo muito importante, a que almejam e que explica muitas vezes o esforço no estudo, principalmente por parte das moças de camadas populares.

Como uma antropóloga que estava empenhada no trabalho profissional, eu era bem aceita e até admirada por algumas mulheres nessa categoria de "batalhadora" com a qual muitas se identificavam, além de apontar para os tipos femininos mais valorizados nas novelas (como a leitura de Maysira sobre Lia, no capítulo 5). Mostro que também este tipo feminino – até definido como uma "super-mulher" que "dá conta de tudo", é bonita, cuida da casa e dos filhos, é boa mãe e profissional – é usado com muita freqüência nos anúncios publicitários voltados para uma série de produtos domésticos ou femininos. Talvez por este ideal tão pervasivo, na televisão e no cotidiano, Marcela se definisse pela negativa, pois não conseguia ser nada daquilo que ele representa – e ela dizia que *não* tinha trabalho, que *não* era boa mãe, que *não* cuidava da casa direito.

Em Montes Claros, batalhar no trabalho nem sempre refere-se a uma profissão específica, mas um modo de *se virar* – se algumas mulheres têm profissões definidas ao longo de toda a vida, principalmente no campo da educação, no entanto é muitas vezes mudando várias vezes de atividade e buscando novas formas de sustentar a família que homens e mulheres sobrevivem no mercado de trabalho, muitas vezes no mercado informal. *Batalhar* é uma linguagem entendida pela maioria das mulheres, quase todas trabalham fora e o sustento familiar depende de seus rendimentos. Note-se que o termo refere-se a uma luta da vida cotidiana.

Por isso mesmo, parecia-me destoante a noção de uma maior liberdade por parte dos homens principalmente na questão da sexualidade, inclusive com a valorização da "tradição" de que a mulher deve se casar virgem. Certamente isso não significa que as mulheres de fato se casem ainda virgens – como vários exemplos e comentários sobre isso que destaco nos próximos capítulos. Mas é nesta esfera da sexualidade, em que a maior desigualdade entre homens e mulheres pode ser notada, que surge uma reflexão e

um discurso bastante crítico quanto à televisão, que estaria rompendo com valores tradicionais.

Nota-se no discurso dos espectadores a percepção de que mudanças de valores em termos de família e sexualidade se daria pela "influência da televisão", pelas personagens femininas independentes e sexualmente livres das novelas, pelo excesso de cenas de sexo e nudez. Isso foi mencionado de modo renitente no início do trabalho de campo, como um aspecto *ruim* da TV, sua influência negativa e perversa – ou como chegam a dizer alguns religiosos, *perniciosa*.[21] Mas ainda que criticando alguns excessos na televisão, este aspecto de liberalização de costumes associado à sua influência pode ser visto como algo positivo pelas pessoas que valorizam essas mudanças como parte da diminuição do machismo tradicional. Algumas dessas mudanças eram então positivadas e destacadas inclusive nas histórias de vida:

> Marta: Casei [grávida] com dezessete anos, tive dois filhos, eu ganhei Renato [filho mais velho] com dezoito anos, fiz a ligação de trompas com vinte quatro anos, e depois separei. (...) Alberto [ex-marido] foi o primeiro homem na minha vida, ele tinha uma segurança que eu seria mulher dele o resto da vida, ele tinha certeza disso, que eu nunca teria coragem de separar. Eu sempre fui assim... com ele eu era submissa. Eu não era muito de discutir com ele não, porque ele era muito grosso. Então, para eu não escutar, eu não falava. Ele nunca iria esperar que eu tomasse essa atitude.
> Heloisa: Por isso foi tão difícil a separação?
> Marta: Foi, muito, porque eu queria separar dele quando eu tive o Renato. Não consegui separar por causa da família.
> Heloisa: Sua família não queria que você separasse?
> Marta: Não, e eu era muito nova, tinha dezoito, dezenove anos, não consegui. Então foi por mim mesmo, eu falei "não adianta que eu não quero, pronto, acabou. Minha mãe não vai viver minha vida". Eu tinha que viver mesmo a minha vida e deixar pra trás... Se eu fosse viver daí para frente, eu já estava com vinte e sete, se fosse continuar com Alberto, imagina aos quarenta, eu já estaria morta. Sendo um vegetal, só, porque eu estava vegetando. Não que assim... eu não estava com aquela preocupação que eu tinha que arrumar outro homem, não é isso. Eu queria me libertar, porque além de tudo, da maneira dele me tratar, ele era muito ciumento, possessivo, não deixava eu conversar, não deixava eu sair, não deixava eu falar, não deixava eu fazer nada. Ele era assim, machista.

Como o exemplo de Marta e sua decisão de se separar, há outras possibilidades de construção de gênero e comportamentos, para além dos mais legitimados e considerados *tradicionais*. Nota-se que o relato de Marta é parecido ao de outras mulheres – que se casaram grávidas e muito jovens, como Marcela, Adriana e Vera. Como já disse, a *força*

[21] O discurso dos religiosos sobre a televisão é mais discutido no Anexo I.

feminina pode estar no aspecto da luta para mudar a situação, como o exemplo acima. Marta constrói uma narrativa a respeito de si que passa da mulher que *agüenta* um marido machista, para uma mulher que decide tomar sua vida em suas mãos, separar-se, rompendo com amarras de ordem familiar. Mas esse foi um processo que levou dez anos – nada tão fácil quanto mostram as novelas. Marta tinha dúvidas e angústias, mas quase como uma protagonista da novela, destacava a sua atuação e sua escolha individual.

Marta inclusive afirmou que a percepção de que seu casamento não tinha mais solução veio da perda do desejo sexual por Alberto – tema muito delicado que ela pediu segredo, e contou sussurrando, apenas com o gravador desligado. Sua visão da sexualidade era portanto (assim como no caso de Laura) diversa do assim chamado padrão *tradicional*, e ela se mostrava atinada com outros valores como a associação entre amor e desejo sexual que é muito explorada nas próprias novelas. Marta não era a única a fazer esse tipo de associação, comum entre as mulheres na faixa dos 30 ou mais jovens. Esse traço – da associação entre amor e realização sexual – é discutido por Giddens (1993) como típico da alta modernidade, e certamente é um dos pontos da vida cotidiana e da intimidade que é constituído em relação com a mídia, com as novelas que sempre destacam a associação entre amor e sexo. Comentarei a seguir como ele se relaciona ao fato de que algumas cenas de sexo são mais incômodas na novela, ao passo que as cenas que representam o sexo dentro de um grande amor romântico são mais aceitas e vistas como cenas de amor.

Revendo minhas anotações no diário de campo, comecei a perceber que apenas o viés da desigualdade de gênero e daquilo que era visto como uma *tradição* familiar formava um retrato um tanto simplificado do que acontecia ali – ainda que as pessoas destacassem e repetissem essa noção, opondo-se aos conteúdos da televisão e ao que viam como o contexto paulista.

Eu era com freqüência definida pelo local de origem: a *paulista* – uma forma de categorizar como alguém de fora, que destacava que eu estava lá de passagem e que ao mesmo tempo me permitia uma maior liberdade. Aproveitando esse diferencial inevitável, fui ampliando o escopo da pesquisa ao permanecer às vezes mais tempo com os homens no bar, conversando mais longamente com alguns deles, como Carlos. Essa situação aconteceu casualmente – passando em frente a um bar, Nelson, um professor universitário que já havia morado em Belo Horizonte e um dos maiores críticos ao *machismo* e *coronelismo* local, me convidou para tomar uma cerveja com ele e outros amigos. Aos poucos, fui percebendo que permanecer mais tempo no bar ao lado do

pensionato, quando eu voltava de alguma casa depois de ver a novela, por volta das 10 ou 11 da noite, facilitava conversas e a observação participante em grupos exclusivamente masculinos – o que eu já tinha desde o início mais facilmente com as mulheres.

O fato de não ser do local permite que parte das restrições impostas à maioria das mulheres seja rompida. Esse ponto é semelhante às conclusões de Golde, mas complexificadas pelas reflexões de Rabinow dado que não se trata apenas de "ser de fora", mas de um jogo complexo de relações inter-subjetivas, de identificações e proximidade, mas também de distanciamentos. Esse espaço liminar de que trata Rabinow permite à pesquisadora romper as aparentes fronteiras do gênero, fazendo passagens entre universos considerados masculinos ou femininos. Inclusive, romper os comportamentos femininos mais legitimados não se dá sem gerar outros problemas, como talvez certo receio por parte dos informantes diante de uma pessoa cujo status não é evidente. Por outro lado, nem sempre o gênero da pesquisadora – ser mulher – é importante, nem na pesquisa de campo e nem em outras ocasiões. Como destaca Vale de Almeida (1995 e 1996), o pesquisador pode ser "a-sexuado" pelos seus informantes, ou a pesquisadora pode ser masculinizada pela sua associação com a ciência e o trabalho.

A sociabilidade do bar era reveladora: os homens faziam desabafos e revelavam suas angústias, lamentavam algumas circunstâncias da vida e faziam fofocas – estas expressavam os padrões morais, o que era visto como desvio, incluindo críticas terríveis a algumas mulheres consideradas *más*. Por outro lado, ficar no bar até tarde só com os rapazes, gerava fofocas desagradáveis (para mim) a meu respeito. Ainda que o bar tenha seu horário familiar, de fato, depois de certa hora da noite, ele tornava-se um ambiente masculino e parecia que enquanto os homens passavam o tempo na rua, as suas esposas deveriam estar em casa, com as crianças. Especialmente durante a semana depois das 10 da noite, os bares eram espaços eminentemente masculinos. Assim, ser da rua, *rueiro*, é masculino – mulheres *rueiras* são cada vez mais comuns, mas nem sempre bem vistas pelos mais velhos. Ser *rueira* é um adjetivo negativo a uma mulher (vou voltar a este tema com o exemplo de Maysira).

Há um outro ponto a destacar sobre o processo desta pesquisa etnográfica que se relaciona diretamente ao espaço privilegiado da pesquisa: o ambiente doméstico de cada família. Algumas histórias pessoais e inclusive algumas tragédias que aconteceram ali faziam-me refletir sobre os níveis de violência na sociedade brasileira. Parecia muitas

vezes estranho que eu falasse na violência local – afinal todos lembravam que eu vinha de uma cidade muito violenta, com altos índices de assaltos e assassinatos. Mas a violência constante que senti em Montes Claros não era dessa ordem, da violência urbana. Na verdade, era um tipo comum em toda a história do Brasil – a violência doméstica do caso de Marcela, a política, das famílias tradicionais e dos *coronéis*, a violência notável que há na pobreza e na miséria, nas tragédias do cotidiano, e a simbólica que se espalha sutilmente através da fofoca (alguns casos são melhor relatados no Anexo I).

Ao mesmo tempo, na novela que acompanhávamos, houve casos de violência conjugal – um dos vilões da narrativa (Ralf) agredia fisicamente sua mulher, Léia. Embora quase ninguém tivesse simpatia por Léia, desde o início da narrativa uma personagem vista como antipática e fútil, a situação de que ela começa a apanhar de seu novo marido, um *cafajeste* (como diziam as espectadoras) que vive às custas do dinheiro dela, gerou muitas discussões quando assistíamos à novela. A partir destas cenas, muitas mulheres expressavam seu descontentamento, considerando-as como "mau exemplo", pois Léia não reagia (no início). Por outro lado, a partir do caso de Léia, muitos comentavam casos de pessoas conhecidas, mulheres que permaneciam numa relação violenta (discuto essa questão mais longamente no capítulo 5). Todos que relatavam tais casos em terceira pessoa eram unânimes em criticar tal passividade, em dizer que a mulher não deveria aceitar isso, deveria largar o marido, reagir. Estaria portanto nas mãos das mulheres tomar uma atitude para romper o contexto de violência conjugal, separando-se – implícito estava que um homem *bom* jamais faria isso. A definição de homem *ruim* remete àquele que bate na mulher e tem mais de um dos vícios masculinos (bebida, mulheres, ou jogo).

Infelizmente, mas de modo revelador, Marcela nunca conversou sobre os personagens Léia e Ralf – aliás, ninguém discutiu o tema em primeira pessoa. Cabe notar aqui que ao fazer contatos mais extensos e constantes com algumas famílias, aquelas que me aceitavam em sua casa no momento de ver a novela só o faziam se estivessem em situação familiar relativamente tranqüila e não tão conflituosa.[22] Se por um lado,

[22] Algumas pessoas que visitei no início, buscando quem acompanhasse a novela, não se sentiam nem um pouco à vontade com a minha presença. Um certo estranhamento inicial, na primeira visita, ou nas primeiras, parecia-me normal e inevitável. Mas algumas pessoas sentiam-se tão visivelmente incomodadas com minha presença – por exemplo, ninguém falava nada durante a novela e nem durante o comercial, e mesmo pouca conversa depois – que eu havia excluído tais grupos de minha pesquisa. Se minha presença era tão perturbadora (o motivo, eu não saberia dizer) considerei que não era o melhor contexto para entender a relação com a televisão com um pouco mais de "naturalidade", de forma que demonstrasse algo condizente com o cotidiano local.

parecia que apenas as famílias que não estivessem em momentos de grande conflito se sentiam mais à vontade com minha presença, por outro, Marcela por exemplo, insistia para que eu fosse ver a novela com ela. Certamente que ela buscava uma amiga, alguém com quem conversar, especialmente porque Marcela era uma pessoa muito solitária e quase sem amigos. Outras mulheres da cidade tiveram-me como amiga e confidente – não era tão rara essa expectativa com relação à minha pessoa, dado inclusive que essas conversas com elas eram uma fonte importante de dados para minha pesquisa e eu as incentivava.

Entretanto, no caso de Marcela surge um tema muito difícil de tratar sem parecer confessional demais para reflexões acadêmicas: eu não me sentia à vontade perto de seu marido, especialmente dentro da casa dele. Para entrar num momento de intimidade familiar, era preciso mais do que conquistar a confiança ou a simpatia de alguns membros de uma família, mas o inverso também se dava. Enfim, a simpatia precisava ser recíproca. E simpatia não é um termo, um conceito claro – talvez seja o que alguns autores, como Rabinow, chamam *rapport*. Mas mesmo *rapport* é algo certamente bastante subjetivo. No entanto, é uma relação central para um bom trabalho de campo no caso de uma pesquisa que trata de temas sobre a intimidade e a privacidade dos indivíduos, como relações familiares e moral sexual, no espaço doméstico dessas pessoas.

Houve um processo de aproximação, especialmente com algumas mulheres quando havia também pontos de identificação. Mesmo que muitas delas destacassem que tudo ali era diferente de São Paulo, muitas de nossas experiências eram parecidas e isso facilitava o desenvolvimento de uma amizade.

Essa intimidade demonstrava dois aspectos de uma intensa reflexividade que as pessoas viviam. Por um lado, uma reflexão propiciada pelas novelas – ou pela televisão em geral – pela constante comparação entre um "aqui" versus um "lá" representado pela novela, pelo Rio de Janeiro, São Paulo, ou alguma outra cidade de grande porte. Era assim que eles construíam a idéia de uma *tradição* ou um *atraso* local, especialmente nas relações familiares, entre homens e mulheres e no campo da moral sexual. Por outro lado, a minha presença e as minhas perguntas intensificavam esse processo – embora ele já fizesse parte do cotidiano de muita gente.

A pesquisa no meio publicitário

A pesquisa no meio publicitário visava entender a interface da publicidade com a televisão. Para tanto, busquei uma aproximação a um saber específico, o marketing nas esferas da publicidade e da televisão, exatamente no espaço em que esses campos da indústria brasileira se conectam. Este saber técnico, de ordem pragmática e também acadêmica, é aqui analisado a partir do foco no esquema comercial da TV aberta, com ênfase na Rede Globo, incluindo materiais de imprensa e dados variados, de diferentes fontes. A reflexão utiliza-se de material consumido por este grupo, como revistas especializadas (*Propaganda*, *Meio e Mensagem*, e particularmente *Mercado Global*, entre outras), anuários (como *Mídia Dados*), índices de audiência que consegui coletar, e pesquisas de mercado disponíveis nestas revistas, nos sites de agências e institutos, ou mesmo na imprensa em geral. Embora discuta um pouco a questão mais geral da concorrência com outras emissoras e programas, a ênfase nesta tese recai sobre a Globo, seu horário nobre, e as grandes agências de publicidade.

Um dos materiais em que mais me concentrei foi a revista *Mercado Global*, um meio central para entender a relação da Globo com o mercado publicitário. A revista, criada no início da década de 70, é usada pela Rede Globo para dar visibilidade no meio empresarial à sua própria estrutura comercial, ressaltando sua constante atualização. Dirigida para executivos de empresas e agências de publicidade – ou seja, ao campo do marketing – *Mercado Global* atualiza dados, divulga pesquisas de mercado, consumo e comunicação feita por diferentes institutos de pesquisa e agências de publicidade, inclui artigos acadêmicos deste campo (como os de professores da USP e Fundação Getúlio Vargas), e revela muito sobre o saber comercial dos grandes anunciantes e da lógica do "padrão Globo de qualidade".

O trabalho de campo propriamente dito nesta parte do trabalho incluiu entrevistas com publicitários, especialmente de agências bastante estabelecidas no mercado. Foram oito entrevistadas, cujos nomes não são citados nos trechos das entrevistas citados, para manter sigilo sobre alguns dados referentes as empresas onde trabalham e seus clientes. Foram entrevistadas: Ana Carmen Longobardi (Talent), Ana Cláudia Figueiredo (Contraste), Cristiane Maradei (Lowe/Loducca), Magy Imorberdorf (Lage/Magy), Maria Ângela Zampol (Salles/DMBB), Oriana White (CPM) e Rita Almeida (Almap/BBDO) – todas das áreas de criação ou pesquisa em diferentes agências de publicidade, excetuando Oriana que tem uma empresa de pesquisa de mercado. Outras conversas

informais não gravadas foram feitas com profissionais do meio, incluindo um grupo da agência Full Jazz (Dieter Zinner, Alfredo Reikdal, Patrícia Leme e Jane Moreto Csonka).[23] De forma bem diversa ao trabalho de campo em Montes Claros, esta parte foi feita em São Paulo, em contatos esporádicos com tom bastante profissional, com gravador e fitas a postos, hora marcada de antemão, etc. Se em Montes Claros, eram famílias de camadas médias e populares, os profissionais aqui entrevistados poderiam ser todos classificados como de camadas altas.

De forma semelhante ao que aconteceu em Montes Claros, eu comecei a rede de forma pessoal. Imaginava que através de duas publicitárias conhecidas eu conseguiria indicações e faria uma rede. No entanto, as duas conhecidas que foram muito simpáticas e deram longas entrevistas – uma em sua casa, e a outra veio em minha casa – me indicaram pessoas que nunca me atenderam. Deixei recado, marquei com secretárias, mandei e-mails, mas não obtive resposta das pessoas que elas haviam me indicado. Tive a sensação de que são profissionais muito ocupados, e de que uma entrevista para tese indicada por algum colega (trabalhavam nas mesmas agências que as entrevistadas, e mesmo assim não responderam às minhas tentativas) não era muito relevante.

Percebi que um certo capital social e a prova de uma rede de relações mais forte no meio seria necessário. Para isso, conversei longamente com meu pai que foi diretor de marketing de grandes empresas anunciantes e conhecia muitos profissionais do meio – esses profissionais foram, em alguma época, as agências contratadas pelas empresas em que ele trabalhou. Como um antigo cliente e, provavelmente, um futuro potencial cliente novamente, através de uma rede de secretárias e empresas privadas, ele conseguiu o contato com outras pessoas do meio. Foi mais difícil que não retornassem um telefonema ou contato de um possível cliente. Ou seja, através de um misto de relações profissionais com parentesco, consegui contatar e marcar todas as outras entrevistas, com profissionais que eu não conhecia pessoalmente. Sem ajuda de Eduardo Buarque de Almeida, ao qual eu agradeço, eu talvez jamais conseguisse adentrar espaços bastantes fechados (ou certamente levaria muito mais tempo na tentativa). Em um caso, uma profissional do campo da pesquisa foi contatada num seminário sobre televisão, e meu contato foi mais direto com ela, sem a necessidade de uma intermediação.

---

[23] Agradeço a todos entrevistados por disponibilizar parte de seu tempo para a entrevista.

Porque meu pai considerava que a minha preocupação com a questão do gênero significava um maior interesse em entrevistar mulheres, ele me indicou apenas para profissionais do sexo feminino. Cada entrevista significava que antes ele telefonava e conversava pessoalmente com a profissional. Só depois disso, eu marcava hora com a secretária, sempre sujeita a mudanças e confirmações de última hora. Foram vários telefonemas e e-mails para conseguir cada entrevista, mas finalmente tendo o acesso pessoal, as publicitárias tornavam-se simpáticas e falantes, empolgando-se muitas vezes com a pesquisa. Um certo sobrenome e o contato certo em termos profissionais revelam a importância de certo capital social para entrar num meio bastante elitizado.

As grandes agências (embora algumas profissionais fizessem questão de dizer que trabalhavam em agências pequenas ou médias, a imponência dos prédios e escritórios não me deram essa sensação), pareciam castelos pós-modernos de difícil penetração, com seu séquito de recepcionistas, secretárias, equipamentos de segurança, onde era preciso muitas vezes ser fotografada e deixar documentos para entrar no prédio, além do uso de crachás eletrônicos. Alguns dos edifícios das agências, com sua arquitetura pós-moderna, salas com vidros como vitrines, piso de mármore, sistema de ar condicionado central, elevadores automáticos pareciam-me o mundo mais distante, o outro extremo se comparado a Montes Claros, suas famílias de camadas médias e populares, suas ruas de terra e poeirentas nos meses de seca.

Os escritórios em seus prédios imponentes, e todo o esquema de segurança e intermediários até chegar a cada entrevistada era um tanto constrangedor em alguns momentos. No entanto, considerando-se o ambiente da entrevista – escritórios – e seu tema – o trabalho e a visão profissional das entrevistadas – a simpatia e o *rapport* não eram elementos centrais para a boa pesquisa de campo aqui como foi em Montes Claros. Como eu explicava a trajetória da pesquisa iniciada na esfera da recepção em uma cidade média do interior, as entrevistadas mostravam-se curiosas sobre os resultados da pesquisa, mas sempre tratavam essa referência como um mundo distante, um Brasil que está longe do universo que importa à publicidade – tema que exploro no capítulo 2. Ainda assim, de modo semelhante a Montes Claros, mas construído como uma sociedade de elite e cosmopolita, percebi a sensação de que é um universo de pessoas restrito, em que muitas se conhecem – seja pessoalmente, seja de modo indireto.

Neste universo da pesquisa, na hora de marcar as entrevistas e realizá-las, o fato de eu ser mulher não parecia importante, não causava nenhum constrangimento e nem facilitava as aproximações. Este trabalho de campo não exigia grande envolvimento e

nem um longo processo de observação participante. Além disso, minha figura não parecia criar nenhum questionamento ou choque em termos de construções de gênero vigentes naquele meio. No entanto, discuto nos próximo capítulos uma série de construções acerca do gênero que vigoram neste meio e são reveladoras de uma visão particular sobre homem e mulher, comportamentos, atitudes e esferas consideradas masculinas ou femininas.

Em Montes Claros, ao discutir a vida íntima e familiar das pessoas, em um processo de maior aproximação por vezes com outras mulheres, eu sentia que as pessoas já viviam em intenso processo de reflexão sobre suas vidas, muitas vezes gerado pela própria novela. Como vou comentar a seguir, ao comentar a novela, seus personagens, as situações, os espectadores comparavam suas vidas pessoais ao que acontecia com os personagens, e refletiam e mudavam de posição, reviam-se ou reforçavam sua posição.

No caso das publicitárias, o tema da telenovela era discutido enquanto um produto eficiente para os anúncios. A televisão era também criticada por seus "excessos" – mas aqui ao invés de se destacar a questão da nudez ou da moral sexual, que foi igualmente mencionada, destacava-se com mais freqüência a questão do *mau gosto*, dos *apelos* para atrair o público, e o que se criticava com ênfase eram programas de auditório, como o Programa do Ratinho. A Rede Globo era tratada como uma empresa séria, e as críticas voltavam-se mais ao SBT e à Record (no caso desta última pela associação à Igreja Universal do Reino de Deus). O que não era problema em Montes Claros, como a exposição do corpo feminino nos programas de auditório, era aqui mencionado como uma tratamento dado a mulher como objeto – o que não era questionado no entanto no caso dos anúncios (excetuando-se uma entrevistada).

Por outro lado, a novela era pensada muitas vezes como um bom produto para se vender outros produtos, mas não costumava ser considerada um bom produto cultural estrito senso – muitas entrevistadas fizeram questão de enfatizar que não tinham tempo de assistir às novelas, embora por obrigação profissional tivessem que "dar uma olhada" na programação da TV de vez em quando, o que incluía às vezes assistir à novela das oito e ao Jornal Nacional. Destacavam como referência outros produtos culturais inacessíveis para a maioria em Montes Claros, ou mesmo em São Paulo – programas da TV a cabo, filmes em cartaz nos cinemas, ou mesmo filmes que haviam assistido em viagens ao exterior. Se o sonho montesclarense de fazer algum dia uma viagem

internacional era Miami, aqui a referência era Nova York, Paris, Londres – e não era sonho, mas parte da vida cotidiana e de trabalho de algumas entrevistadas.

Assim, quando os termos "aqui" e "lá" aparecem no discurso da publicitárias, "aqui" refere-se normalmente ao Brasil (e como discuto no capítulo 2, é apenas uma parte desse país que importa e que parece ser a referência dessas entrevistadas) e "lá" ao mundo mais desenvolvido, aos centros do capitalismo como Estados Unidos e Europa. De certa forma, embora distantes geograficamente, estas publicitárias sentem-se mais identificadas com o que chamam de "lá" do que com o que precisam lidar no seu cotidiano de trabalho "aqui".

Do mesmo modo, o que é mais *moderno* refere-se usualmente aos grandes centros urbanos dessas regiões. Se há algum lugar que recebe o adjetivo de *atrasado* é o próprio Brasil, esse sim ainda visto como muito *machista*, por exemplo. Assim, enquanto para os espectadores de Montes Claros aqui e lá, atraso e modernidade representam a comparação com os grandes centros urbanos do país, na fala das publicitárias a comparação que usa esses mesmo termos é entre o Brasil, o nosso país por vezes atrasado e o que acontece nos Estados Unidos, Inglaterra, França. Porque sentem-se *modernas* (e não *atrasadas*, pois o atraso está na mentalidade de outras pessoas), sentem-se mais identificadas com "lá".

O termo tradicional não tem muito destaque aqui, embora apareça também, mas de outro modo. O *tradicional* é usado para alguns *valores* – e este termo "valor", que analiso mais cuidadosamente no último capítulo, é usado pelas entrevistadas como o que permanece e não muda, o que está lá no fundo das pessoas e que não necessariamente tem relação com suas atitudes.

Ademais, as publicitárias tratam a televisão e seus programas com muitas certezas e pouca reflexividade – pouco revêm de suas certezas sobre como usar o meio, seus pontos fracos ou fortes. Parecem certezas de um saber profissional técnico que não se recoloca, não é discutido, não provoca aquela intensa reavaliação (pelo menos no campo profissional, mas não sei quanto à questão pessoal, já que tentavam tanto destacar seu desinteresse pela TV aberta).

Foi nesses escritórios que mais pareciam os cenários das novelas e dos filmes, tão distantes de Montes Claros, que se deu a segunda parte do trabalho de campo. Parecia não haver qualquer distanciamento inicial, como em Montes Claros, pela simples proximidade geográfica – não precisei sair de São Paulo. Pelo ambiente e tom profissional das entrevistas, que discutiam seu métier e relatavam uma eficácia em seu trabalho, foi

bastante difícil distanciar-me desse discurso. Embora eu estranhasse de certo modo o espaço físico ultra-moderno, cheio de vidros e transparências, nada mais parecia distanciar a antropóloga dos "nativos". Exceto por um discurso que parecia cortar o país num pedaço pequeno que "contava" – ou seja, pela maneira que segmentam a sociedade brasileira – eu tinha a sensação que o resto eram relatos objetivos de um trabalho muito eficiente. Foi preciso mais tempo e um esforço de distanciamento para entender o quanto seus discursos também eram construções acerca da realidade, como havia discordâncias entre as profissionais pesquisas, como sua fala era recheada de representações acerca da televisão, do trabalho profissional, do meio publicitário.

Capítulo 2

Qual Brasil vai às compras?

Começo este capítulo mostrando uma aparente dissociação entre o espaço em que fiz a pesquisa de campo de recepção – Montes Claros – e o universo de produção da mídia e da publicidade. Mostro aqui como o universo de Montes Claros está fora do foco de atenção da mídia e da publicidade. Aqui, como em outras partes desse trabalho, busco comentar alguns dados sobre a TV brasileira, fazendo a ponte entre textos que falam do desenvolvimento deste meio de comunicação e dados mais recentes sobre seu aspecto comercial. Enfatizo a questão das classes sociais da audiência e da divisão simbólica em termos de classes sociais (A, B, C, D, E, de acordo com a pesquisa de mercado) que é usada no campo da publicidade. Nota-se a ênfase em determinadas faixas de renda e apenas nos consumidores das maiores cidades, com foco nas consumidoras – ponto que será mais discutido nos próximos capítulos.

Estes comentários pretendem uma aproximação a um saber específico, o marketing nas esferas da publicidade e da televisão, exatamente no espaço em que esses campos da indústria brasileira se conectam. Este saber técnico, de ordem pragmática e também acadêmica, é analisado com foco no esquema comercial da TV aberta, com ênfase na Rede Globo, incluindo materiais de imprensa e dados variados, de diferentes fontes.[1]

A temática da segmentação social e de como este universo constrói uma representação do país mostra que Montes Claros – como outras tantas regiões e cidades médias e pequenas do país – não existe no foco de atenção dos profissionais, e de certa forma não é visível mesmo na representação que fazem do Brasil como um todo.

---

[1] Esta reflexão utiliza-se das entrevistas feitas com profissionais do meio publicitário, além de material consumido por este grupo, como revistas especializadas (*Propaganda*, *Meio e Mensagem*, e particularmente *Mercado Global*, entre outras), anuários (como *Mídia Dados*), índices de audiência que consegui coletar, e pesquisas de mercado disponíveis nestas revistas, nos sites de agências e institutos, ou mesmo na imprensa em geral.

Se há a aparente impressão de que uma emissora vende seus programas para o público em geral, é preciso lembrar que a venda é em outro sentido. O que uma emissora vende de fato é o seu público, sua audiência que é "comprada" pelo anunciante, sob a forma de tempo na programação. Por este motivo, a medição desta audiência é uma das partes essenciais do sistema de televisão comercial. Nesse sentido, a Globo foi aos poucos desenvolvendo novas formas de atender esse tipo de cliente, o anunciante. Sua estrutura de programação tem basicamente dois objetivos inter-relacionados e complementares: (a) criar o *hábito* de assistir TV, se possível gerando o fenômeno de que cada unidade residencial mantenha-se ligada no mesmo canal ao longo do dia e da noite, através de uma estrutura de programação que permita esse interesse; (b) dessa forma, dar espaço para uma ampla gama de anunciantes, vendendo as audiências atingidas por esta programação, que cobriria diferentes públicos alvos (*targets*) em termos de sexo, faixa etária, classe social.

No início da televisão brasileira, a relação com os anunciantes era um pouco distinta. Nos anos 50, por exemplo, eles eram patrocinadores de programas, o que significa que arcavam com os custos de produção do programa.[2] As empresas eram atraídas a investir num programa de qualidade e, assim, o patrocinador atuava como produtor. Esta era a estrutura das *soap operas*, das novelas de rádio e das primeiras telenovelas brasileiras. Hoje, o anunciante compra só seu espaço – 30 segundos no intervalo comercial de certos programas, por exemplo, de acordo com o perfil da audiência destes. Mas a preocupação do grande anunciante com a qualidade do programa onde insere seus anúncios ainda permanece, como discuto no capítulo 3.

A relação entre televisão, agências de publicidade e anunciantes inicia-se desde a fundação da TV Tupi em São Paulo. O objetivo era, certamente, vender os produtos anunciados e ainda hoje permanece o de mudar (ou manter, no caso dos já usuários) o comportamento de compra do espectador. O público, assim, precisa ser constituído como consumidor. A contradição entre o público como espectador e como consumidor explica algumas construções importantes na televisão. Esther Hamburger (1999) argumenta que são dois universos bem diferentes, pois o público espectador é bem mais amplo do que aqueles que têm poder aquisitivo para consumir – este é o ponto de vista da própria televisão, que em suas pesquisas de mercado, concentra-se em determinada faixa de espectadores, como comento no próximo capítulo. Descobrir quais audiências são

[2] Para verificar a dificuldade de tratar os anunciantes como clientes no início da televisão, confira os trabalhos sobre a TV Tupi, como Morais, 1994 e Costa, 1986.

interessantes como consumidoras, compradoras em potencial, demonstra que o público espectador de televisão pode ser bem maior do que aquele que é visto pela indústria como provável consumidor.

Segmentação Social

Ao se observar por exemplo os dados sobre índices de audiência que costumam ser veiculados nos jornais de grande circulação (como a tabela que sai semanalmente na página 2 do caderno TV Folha da Folha de São Paulo) e nas revistas especializadas do meio publicitário, nota-se a divulgação dos dados da audiência da "praça" Grande São Paulo. Muitas vezes, nem sequer é esclarecido que tais dados referem-se apenas a São Paulo, e parecem estar discutindo a audiência de todo o país. O uso da grande São Paulo como referência pelas emissoras e pelo Ibope, ainda que polêmico, definiu-se a partir de 1996. É só nesta praça que o instituto faz pesquisas minuto a minuto, que exigem equipamento eletrônico instalado nos domicílios pesquisados. Trata-se do uso do "peoplemeter" em 660 domicílios da Grande São Paulo. Embora o aparelho esteja presente em algumas outras regiões metropolitanas do país, apenas em São Paulo o instituto permite aos seus clientes o acesso "em tempo real" que costuma ser usado pelas emissoras – Globo e SBT – para destacar seus sucessos de público.

Mesmo o índice nacional do Ibope é medido apenas nas nove maiores regiões metropolitanas (com maior potencial de consumo), e em algumas cidades do interior do estado de São Paulo. São as regiões metropolitanas de São Paulo, Rio de Janeiro, Porto Alegre, Belo Horizonte (nestas quatro cidades com o uso do aparelho *peoplemeter*), Salvador, Recife, Fortaleza, Brasília, Curitiba e Florianópolis (nestas últimas, os indivíduos dos domicílios amostrados preenchem um caderno com anotações, e a contagem é mais demorada). A inclusão de uma amostra referente ao interior de São Paulo é recente e deve-se ao alto potencial de consumo desta população. O Ibope amplia aos poucos essa cobertura, e enfatiza a incorporação de uma "amostra desproporcional", que permite uma compreensão maior dos hábitos de consumo das classes A e B.[3]

A escolha começa com São Paulo por ser o maior mercado, o maior potencial de consumo do país – São Paulo une duas categorias: grande público e audiência

[3] "Ibope Prepara o Índice Nacional de Audiência" in *Mercado Global*, Edição Especial, No. 98, 2º trimestre de 95.

qualificada (a noção de audiência qualificada consiste em ter uma audiência com alto potencial de consumo). O mercado paulistano corresponde a 14,4% do Índice de Potencial de Consumo do país. O segundo maior mercado, Rio de Janeiro, responde a 8,5% desse índice, e Belo Horizonte e Porto Alegre atingem ambos 2,8%. Esse Índice de Potencial de Consumo é uma estimativa do Grupo de Mídia que se baseia em dados do Censo Demográfico de 1991, e nas PNAD (Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios) do IBGE dos anos de 1992, 1993, 1995 e 1997. Por este mesmo cálculo, a região sudeste corresponde a 50,3% do potencial de consumo, concentrando 42,6% da população. O Nordeste corresponde a 20,6% do potencial de consumo, o Sul a 17,3%, a região Centro-Oeste a 6,7% e a região Norte a 5,1%.[4] Tais dados explicam porque apenas o Distrito Federal é pesquisado pelo Ibope nas duas regiões de menor potencial.

Na imprensa geral, destaca-se com freqüência o índice geral do Ibope, a popularidade dos programas. Entretanto, ao observar a mídia especializada e as pesquisas de mercado, a alta proporção de matérias que enfatizam, por exemplo, o comportamento do consumidor das classes AB e, em menor escala, da classe C, demonstra a relevância da chamada "qualificação" da audiência para o meio publicitário. Em qualquer das revistas especializadas pesquisadas, e mesmo nas entrevistas, o que importa para este universo são as camadas AB e, em segundo lugar, a C. Nas pesquisas de mercado divulgadas na *Mercado Global*, por exemplo, nenhuma delas explorava as camadas DE, exceção às poucas matérias acadêmicas que destacavam o crescimento de consumo das camadas C e D após o Plano Real.[5]

Os números gerais e a divulgação da pesquisa minuto a minuto do Ibope seriam responsáveis por uma ênfase da televisão na popularidade, principalmente quando se trata da competição pela liderança. É esse tipo de medição que costuma ser usada, por exemplo, nas "guerras" de audiência entre os programas de auditório *Domingão do Faustão* da Globo e *Domingo Legal* do SBT. Os próprios profissionais do Ibope afirmam terem sido surpreendidos com o uso que estes índices começaram a ter no mercado: "Criamos um mercado nervoso. Tem hora que pensamos: 'Meu Deus, o que nós fizemos'." (Dora Câmara, diretora comercial do Ibope Mídia).[6] A diretora do Ibope referia-

---

[4] Segundo dados do anuário *Mídia Dados 99*, São Paulo, editado pelo Grupo de Mídia, pp. 18 e 19.
[5] São exceções os artigos do professor da FEA-USP, Nelson Barrizzelli: "A Chave é a Renda Informal", in *Mercado Global*, No. 97, 1° trimestre de 95, e o de Paulo Secches: "Os Consumidores de Baixa Renda – quem são e o que querem", in *Mercado Global*, No. 97, 1° trimestre de 95
[6] "Desconfiados, publicitários e TVs fiscalizam o Ibope", encarte TV Folha, Folha de São Paulo, 26 de novembro de 2000, pp. 10-11. O artigo analisa a auditoria que analisou os números do Ibope, paga por uma associação entre emissoras e agências. Os números e a metodologia de pesquisa

se ao uso que estes dados têm sofrido. No entanto, o fato de fornecer esses dados em tempo real, minuto a minuto, é certamente um produto criado pela própria demanda dos clientes. Seu espanto diante dos usos possíveis desses dados parece advir mais do modo como isso tem sido divulgado na imprensa geral e na crítica decorrente que aponta para "apelos" sensacionalistas na programação, do que no uso propriamente das emissoras.

Esses índices – embora polêmicos e discutíveis, e mesmo sofrendo uma auditoria por parte de seus clientes – mostram como o instituto se constituiu numa autoridade no meio. Mesmo que profissionais como a diretora comercial afirmem que seus índices têm sofrido um uso inadequado – por exemplo, quando os programas de auditório, ao utilizar a medida minuto a minuto da Grande São Paulo modificam sua programação, enfatizando atrações mais polêmicas que indiquem uma alta imediata no índice – é certo que ao mesmo tempo tais usos demonstram a crença que é depositada nesses números. É exatamente o SBT que mais costuma fazer este uso – ironicamente, a emissora que mais questiona a idoneidade do Ibope, que o acusou de favorecer a Globo, e que há alguns anos buscou inclusive estabelcer um outro instituto para medição de audiência em acordo com a norte-americana Nielsen (que já atuava em pesquisas de mercado no Brasil, mas não no campo da audiência de televisão). Assim, a emissora que mais questiona o Ibope é aquela que parece mais confiar em seus números ao mudar o planejamento de seus programas de auditório, como os dominicais, de acordo com a medição minuto a minuto.

A divulgação desse índice de São Paulo pela mídia geral, inclusive nas peças publicitárias das próprias emissoras, insinua que sua média seria equivalente à do país como um todo, mas isso não costuma ser corroborado pelos próprios dados do Ibope.[7] A confusão é por vezes favorável a alguma parte interessada – como o SBT que costuma divulgar dados em que obtém picos ou médias de audiência maiores do que a Globo em São Paulo, mas utiliza esses dados em seus anúncios e promoções sem esclarecer que "está em primeiro lugar" apenas em São Paulo e não no país todo. Muitas vezes, as notícias de jornais como Folha de São Paulo mencionam o Ibope de qualquer programa sem especificar se o dado refere-se ao Brasil como um todo e se trata-se da medição minuto a minuto feita na grande São Paulo.

---

do instituto têm sido questionados inclusive no meio publicitário, mas também foi tema de reflexão e crítica acadêmica. Cf. Hamburger, 1999.

[7] Muitos dados do Ibope atestam que as capitais de outros estados têm audiência maior que São Paulo. No entanto, como não se explica isso com clareza e artigos de jornal citam as audiências da grande São Paulo como se fossem nacionais, me parece haver um insinuação enganadora aí.

Porque a Grande São Paulo tornou-se essa referência, uma publicitária discute como a Globo buscou elevar o padrão de seus índices – especialmente o mais divulgado, de São Paulo, atraindo mais a população paulistana. Ela questiona exatamente a falta de dados mais amplos e a concentração no universo paulista:

> "R - Então, o que a Globo fez? Por isto que ela é inteligente, extremamente boa no que faz. Primeiro ela percebeu que o Ibope, os índices que regem, que também não são reais, eles fazem erros crassos com relação ao Ibope... E uma das coisas que é muito sério que o pessoal foca é o Ibope e o ponto a ponto, que eles chamam. O peoplemeter, mas o em tempo real, então você vai vendo, vai subindo e descendo. Agora isto é só São Paulo por enquanto e são 660 casas; eles extrapolam isso para Brasil. (...) São diferentes, não tem nada a ver. Além do que tem um outro problema, que eles não analisam a qualidade dessa audiência, eles analisam o total. Então, quando você vai analisar a qualidade que foi o que eu mostrei na palestra, você vai perceber o quê? Que alguns segmentos, por exemplo, grandes audiências acontecem à noite, 10 horas acontece com classe B, outro grande segmento, a Cultura é de classe AB, e não é, é a classe C que esta lá. Então, na hora em que você começa a classificar isto, você percebe coisas diferentes, percebe homens e mulheres, alguns mais e outros menos, entendeu?
> P- E o Ibope dá muito pouca informação sobre isto, quer dizer, sobre o perfil dessa audiência.
> R- Só se você para e analisa, só que eles não analisam, entendeu? Então eles falam, "ah, o Ibope está aumentando", como se isso fosse o suficiente para chamar os anunciantes. Na verdade não é, não só pela imagem do programa. Por exemplo, o Ratinho, o anunciante pensa duas vezes antes de anunciar no Ratinho, porque denigre a imagem dele na verdade. (...) Então, com relação ao Ibope é isso, então o que a Globo fez? Ela pegou, se o projeto é São Paulo que avalia, ela pegou "eu vou falar a linguagem de São Paulo". Então ela coloca, uma coisa que é italiano, que está cheio em São Paulo, com a tradição, que é super bonito (...) Ela está agradando toda a colônia italiana, todos os descendentes de São Paulo, ela está agradando todo mundo [novela das oito, *Terra Nostra*]. E está chamando o Ibope e esse índice é São Paulo, percebe o que ela fez? E num horário mais cedo, ela pega o quê? Os intelectuais com a *Vila Madalena* [novela das sete]. Então ela pega o povão e o pessoal de ponta, então, todo mundo falando da Vila Madalena, os artistas, então ela pegou todo mundo assim sem grandes complicações." (profissional de pesquisa)

Certamente que não se trata apenas de manter uma linguagem paulistana – pois a alternância de novelas em diferentes regiões do país também é uma estratégia à qual a Globo recorre. Mas é importante notar esse foco em São Paulo, muitas vezes não explicitado, tornando a referência do Ibope que já era restrita às nove regiões metropolitanas ainda mais restrita e tratando uma só cidade como representativa de todo o país, contradizendo assim os próprios dados do instituto. A fala desta entrevistada demonstra um conflito entre o que os profissionais de pesquisa buscam fazer (como analisam os dados, questionam inclusive alguns deles e procuram manter maior cuidado

no campo da metodologia) e os usos que a mídia impressa ou que a publicidade das emissoras fazem com estes mesmos dados – e, conseqüentemente, como podem acabar sendo interpretados de forma peculiar pelo público.

Para entender melhor essas maneiras de desenhar o público espectador e consumidor do país é preciso analisar como se definem as classes sociais para este universo da televisão e da publicidade. As "classes" acima mencionadas pela divisão em cinco grupos nas letras do alfabeto são assim definidas pela própria indústria; ou seja, trata-se de uma divisão do universo populacional usada pelas empresas e institutos de pesquisa que classifica os domicílios nestas cinco categorias. Ela não se mantém, no entanto, sem gerar polêmicas na própria indústria. A tese de Esther Hamburger (1999) também menciona esta questão, mostrando as divergências entre quem assiste televisão, principalmente as telenovelas, e o universo que é pesquisado pela Rede Globo em suas pesquisas de opinião que orientam a produção da telenovela. O que pretendo aprofundar aqui é uma visão particular do meio sobre quem é considerado espectador e consumidor, uma forma particular e específica de compreender e classificar o contexto sócio-econômico do país, que enfatiza os maiores centros urbanos.

Esta categorização de "classes sócio-econômicas" baseia-se em variáveis como posse de bens duráveis (máquina de lavar roupa, automóvel, aspirador de pó, televisão e rádio), presença de empregada doméstica e grau de instrução do chefe do domicílio, e foi criada pela Associação Brasileira de Anunciantes (ABA) e Associação Brasileira de Institutos de Pesquisa de Mercado (ABIPEME). Recentemente, houve algumas controvérsias no sistema, como comenta Esther Hamburger:

> "Uncontested for twelve years, these criteria caused huge debates in 1991 when ABIPEME proposed a new table. Even though the new scale maintained the spirit of its predecessor, in the sense that it is still based on the ownership of consumer goods, it resulted in a radical change in the social distribution of the population among the social classes.
> Because the new table radically reduced the representation of classes "A" and "B", it was rejected by ABA and by some of the most important research firms - Ibope, Nielsen and Retrato among them. These institutes quit ABIPEME in order to create a new association, the Associação Nacional de Empresas de Pesquisa (ANEP, National Association of Research Firms.) The inadequacy of the 1979 table is nowadays mutually agreed upon." (Hamburger, 1999: 295-296)

O novo critério baseia-se na mesma lógica, mas exige mais posse de bens para que uma família seja enquadrada nas camadas mais altas – ou seja, modifica a escala na divisão de categorias que representariam a população nacional, mantendo o mesmo tipo de referência para esta divisão. Tais critérios são arbitrários, mas os profissionais do meio

enfatizam que, apesar de polêmicos, são eficazes. Como essa classificação baseia-se na presença de alguns bens de consumo duráveis, na presença da empregada doméstica mensalista e no nível de instrução do chefe do domicílio, trata-se de uma divisão que tem como foco o consumo – a questão do nível cultural do chefe fica em segundo plano na contagem de pontos (cf. Anexo II onde há as planilhas de pontuação usadas por estes critérios). É portanto uma maneira de classificar a população de acordo com este padrão que é bem distinta de outras formas, como o censo. Constitui uma forma de divisão social típica de uma sociedade de consumo, onde as diferenças de classe são medidas pela posse (ou pela possibilidade monetária de aquisição) de certos bens de consumo de vários tipos.

O problema da estratificação social é bastante complexo neste universo do saber comercial e de marketing e sua interação com a programação de televisão. Fica evidente pelos artigos da revista *Mercado Global* o quanto a Globo e seus clientes enfatizam as camadas A e B, ou no máximo A, B e C. A maior parte das pesquisas ali publicadas concentra-se neste público.[8] Da mesma forma que o Ibope, as matérias da revistas também mantêm a ênfase das pesquisas apenas nos grandes centros urbanos, usualmente São Paulo e Rio de Janeiro.

No entanto, a partir do plano real, alguns artigos começam a alertar para o chamado "consumidor de baixa renda", situado nas camadas C e D.[9] As publicitárias entrevistadas chamam a atenção para uma recente descoberta da ampliação do poder de consumo dessas camadas – antes mencionadas apenas quanto aos produtos considerados básicos, como alimentícios da cesta básica, e nos comerciais de varejo (lojas, supermercados). A classe E sequer é mencionada nos artigos da revista *Mercado Global*, muito menos nas outras revistas especializadas do meio e tampouco nas entrevistas.

A nova forma de classificação econômica em uso desde 1997 denomina-se Critério Brasil e baseia-se na mesma lógica das categorizações anteriores (inclusive,

---

[8] Cf. por exemplo a pesquisa sobre o consumo infantil feita pelo Departamento de Pesquisa da McCann-Erikson, com apenas as camadas A/B e C, no artigo "Papai e mamãe vão acabar fazendo o que eu quero", in Mercado Global, No. 99, 1° trimestre de 96, ou o artigo que trata de classes "médias" as camadas A e B, Jaime Troiano: "Expansão e sonhos da classe média – o caminho das marcas globais" in Mercado Global, No. 95, 1° trimestre de 95.

[9] Cf. por exemplo artigo sobre o Levantamento Sócio-Econômico do Ibope (que exclui os favelados, nas regiões metropolitanas pesquisadas): "Um Retrato do Brasil Real", in *Mercado Global*, No. 100, 2° trimestre de 96 – parece ser contraditório falar em "Brasil real" se sempre se exclui neste universo do marketing grande parte da população mais desfavorecida do país, a chamada classe E. Cf. também artigo de Barrizzelli (op. cit.) e Secches (op. cit.).

precisa ser comparativa, e portanto é vista como uma atualização). O Critério Brasil divide a população brasileira da seguinte forma:

Critério Brasil - Porcentagem da população em cada classe social e renda estimada familiar mensal média [10]

Classe	% população	Renda (reais em 97-98)
A 1	1%	5.555 e acima
A 2	4%	2.944 a 5.554
B 1	7%	1.771 a 2.943
B 2	12%	1.065 a 1.770
C	31%	497 a 1.064
D	33%	263 a 496
E	12%	Até 262

Comparada à divisão anterior, segundo as entrevistadas e as revistas pesquisadas, houve uma atualização que aumenta a proporção da população nas camadas C, D e E. Cabe destacar, no entanto, que este critério não contabiliza a população rural. Apenas para se ter uma idéia de como é possível classificar essa mesma população urbana de outra maneira, segue abaixo o desenho do IBGE em termos de classes de rendimento mensal:

Classes de rendimento familiar (mensal), em salários mínimos e a porcentagem de famílias:

Rendimento	Brasil (geral)	Urbana	Rural
Total	100,0	100,0	100,0
Até 1	11,5	8,6	24,3
Mais de 1 a 2	15,1	12,5	26,4
Mais de 2 a 3	12,8	12,0	16,4
Mais de 3 a 5	17,9	18,7	14,4
Mais de 5 a 10	19,3	21,7	8,7
Mais de 10 a 20	10,9	12,7	3,0
Mais de 20	7,1	8,4	1,2
Sem rendimento	3,6	3,6	3,5
Sem declaração	1,9	1,8	2,2

Fonte: PNAD 1997. Em Setembro de 1997, o salário mínimo era equivalente a R$ 120,00.

As duas tabelas fazem referência ao ano de 1997 e parecem ser, portanto, comparáveis. No entanto, enquanto o IBGE nota, por exemplo, na população urbana, 21,1% ganhando até 2 salários mínimos, os dados que se baseiam em pesquisa do Ibope mostram apenas aproximadamente 12% nesta situação (de modo genérica, já que os cortes em cada classificação são distintos). Há diferenças de universo pesquisado que

[10] Para conferir como é feita a pontuação deste critério, veja tabela no Anexo II.

explicam essa discrepância: o Critério Brasil tem como base dois levantamentos sócio-econômicos realizados pelo Ibope. Um em 1993, com 20 mil domicílios, em municípios acima de 20 mil habitantes, mas na região Norte do país os únicos municípios pesquisados foram Belém e Manaus; e outro em 1996, com 10 mil domicílios nos mesmos municípios. Em segundo lugar, a renda mencionada do Critério Brasil é uma estimativa, pois esta questão não é feita de modo direto à amostra pesquisada.

O campo da mídia e da pesquisa de mercado faz um retrato otimista e melhorado do país, puxando "para cima" a classificação social. Esta crítica é inclusive feita por alguns profissionais que trabalham na área de pesquisa de mercado, como uma das entrevistadas. O presidente da ABIPEME, Octavio da Costa Eduardo, por exemplo, considera que falta um bom teste experimental desta nova medida. Cabe lembrar que foi esta associação que começou a questionar o critério anterior, apoiado pela ABA e ANEP, Associação Nacional de Empresas de Pesquisa. O Critério Brasil foi construído pelas últimas duas associações, mas com apoio e participação da própria ABIPEME. Mesmo assim, Costa Eduardo tem críticas e afirma que "os dados são conflitantes com dados estatísticos proporcionados pelo Recenseamento de 1991 e outros estudos". No mesmo artigo, ele destaca: "o novo critério não mostra a representatividade das classes econômicas mais baixas".[11] Assim, nota-se que mesmo essas classificações consideradas eficientes pelo meio, estão sempre em cheque e precisam ser atualizadas para que mantenham sua legitimidade no próprio meio que as utiliza de modo constante. Muitos profissionais, no momento de recrutar pessoas para pesquisas qualitativas (especialmente para grupos focais), fazem algumas adaptações e atualizações neste critério – tema que retomo em seguida.

Se o que interessa para o universo dos anunciantes e da pesquisa de mercado é apenas a população que tem potencial de consumo, as pessoas de menor poder aquisitivo e moradoras de área rural não precisam ser pesquisadas. O perturbador é que além de deixarem de ser o foco e universo das pesquisas, elas desaparecem do universo geral, daquele que representa o país. Parece uma ironia que o novo critério de classificação social tenha sido nomeado "Critério Brasil".

No caso da pesquisa de campo feita em Montes Claros, seria possível notar dois tipos de exclusão – a cidade não configura no universo referencial da produção comercial da televisão por dois motivos: por estar fora das cidades pesquisadas pelo Ibope e pela

---

[11] "Mercado volta a ter critério único", Revista SBPM, Sociedade Brasileira de Pesquisa de Mercado, Agosto, 1997, Ano 1, No. 2, p. 29.

pesquisa de mercado em geral; e em segundo lugar pela sua própria composição social de baixo potencial de consumo. Usando critérios de estratificação da indústria (mas não o Critério Brasil),[12] Eduardo Rios Neto e uma equipe do CEDEPLAR da UFMG, em um survey realizado na cidade com amostra domiciliar aleatória, percebeu a seguinte composição social:

Classes	Porcentagem
A	0
B	6,2
C	23,1
D	38
E	29,5
Não classificada	3,3

(Fonte: Rios Neto et al., 1998, Tabela A)

Mesmo que excluídos e distantes de qualquer referência da mídia e da pesquisa de mercado, mesmo com uma distribuição entre as classes sócio-econômicas que pela maneira de classificar da pesquisa de mercado revelaria "baixo potencial de consumo" dos habitantes de Montes Claros, pode-se analisar e pesquisar o consumo ali. Por um lado, eles sabem que estão longe dos centros de referências quando fazem a oposição entre "aqui" e "lá", por outro reconhecem que são parte do Brasil que sofre mudanças e se moderniza, e que o atraso está nas áreas rurais da região (o que é notável pela pobreza visível e explicitada pelos dados oficiais, como os que estão no Anexo I). São noções de um "aqui" que mesmo distante dos padrões dos grandes centros urbanos, mesmo mais *pobre* e *atrasado*, é também um lugar que se modifica, que faz parte do país, que se sente integrado inclusive pela televisão. A população de Montes Claros muitas vezes se reconhece como excluída, percebe que a televisão pouco nota a sua existência, a região norte-mineira, sua cultura tradicional. Entre as famílias com quem eu assisti a novela re-

[12] Cf. a forma de pontuação usada nas pesquisas em Montes Claros, inclusive neste survey, no Anexo II. Tanto o survey como eu usei na etnografia uma pontuação fornecida por Clarice Herzog, pesquisadora do meio publicitário, que também a utilizou para recrutar as pessoas em grupos focais tanto em Montes Claros como nas outras cidades pesquisadas dentro do projeto "O Impacto Social da Televisão no Comportamento Reprodutivo no Brasil" (o Critério Brasil foi estabelecido depois desse período). O que Herzog faz e que orientou essa estratificação, como outras profissionais do meio, consiste em mudar alguns critérios de pontuação na definição dos cortes de cada classe, buscando com isso garantir maior acuidade na classificação dos indivíduos pesquisados. Se fosse usado o Critério Brasil, possivelmente alguns domicílios teriam sido classificados como Classe A, e toda a divisão de classes da cidade tenderia a ser puxada um pouco para cima, com maior proporção de pessoas nas camadas A, B e C, como pude notar ao comparar as classificações das famílias com quem eu trabalhei.

gularmente, usando o mesmo critério do survey acima citado, uma deu classe A, uma tinha nível de consumo que a categorizava em classe B, quase todas as outras famílias pertenciam às classes C ou D, e duas pertenciam à classe E. (As outras pessoas com quem convivi sem necessariamente assistir a novela, eu não classifiquei segundo este critério.)

Algumas das publicitárias entrevistadas acham que o fato de se excluir uma parte da população dos dados utilizados pelo seu *métier* é "natural", porque não interessa saber dados sobre o país inteiro, mas apenas da parcela da população que pode comprar bens industrializados – trata-se de um *negócio*, da contabilidade desse *negócio*, e não de uma referência ou reflexão sobre o país. Uma entrevistada, embora faça ressalvas, destaca a melhoria que teria se dado com o Critério Brasil, afirmando que pela posse de bens de consumo duráveis é possível definir os "valores e formas de viver" das pessoas:

> "R- Esse Critério Brasil... Qual é a preocupação da gente quando está trabalhando o potencial de consumo? Você procurar elementos que sinalizem valores e formas de viver daquele domicílio. Você tem uma questão da renda da família, mas naquele momento pode ter um desemprego, e a idéia é cercar de alguns atributos que lhe qualificaria melhor esta questão sócio-econômica. Porque aqui do IBGE ela é econômica. Ela está só em cima do que ela ganha de dinheiro. A proposta de um critério que estabelecesse alguma questão social é trazer, por exemplo, escolaridade, que eu acho que é fundamental, para dentro desse critério, dessa consideração de classe.
> P- Que por enquanto é a escolaridade do chefe da família.
> R- É, o chefe da família, seja ele quem for, também não tem sexo. E quanto a consumo de eletro-eletrônico é uma grande discussão, porque todo mundo fala: 'ah, se eu comprar uma geladeira, um aspirador, um não sei o quê, eu viro classe A'. Ainda a gente está em busca de um critério ideal, mas na verdade se você tem tudo isso é porque, de alguma maneira, reflete não só o dinheiro, mas para a gente que trabalha com consumo, o valor daquela pessoa, daquele domicílio em relação a bens de consumo. Então, eu acho que é importante você ter uma referência. (...) Já foi, já melhorou. Porque lá [nos critérios anteriores] ainda você tinha um número maior de classe A e eu acho que aqui, de alguma maneira, deu uma equacionada. Eu acho que a gente está desprezando aqui os grandes extremos, da classe A gargalhada e dos miseráveis. Porque você está fazendo uma conta aqui de poder de consumo e o IBGE está fazendo uma conta da população. Aqui eu estou fazendo uma conta de negócio. E acho que dentro dessa conta de negócio, eu desprezo quem compra importado, quem viaja, anda a jato, não sei o quê e desprezo os miseráveis. Eu acredito que a gente, desprezando os extremos, tenha alguma coisa próxima disso. Mesmo esse E, doze por cento só, talvez aqui tivesse um F, miserável. Mas acredito que a gente corte os extremos." (profissional de pesquisa)

Embora para a entrevistada acima o nível educacional do chefe do domicílio seja suficiente, a questão é um pouco mais polêmica, pois algumas profissionais reconhecem

a falta de critérios culturais – que seriam importantes para compreender o consumo, os valores, os modos de vida. Como critério de classificação social seu maior problema é enfatizar apenas poder de consumo e deixar de lado fatores de ordem cultural (como, por exemplo, o capital cultural, determinante na estruturação do espaço social, como lembra Bourdieu). Do questionário que classifica cada domicílio como pertencente a uma determinada classe social, a única variável que se volta para o aspecto cultural é o nível de instrução do chefe de domicílio (cf. Anexo II). Uma entrevistada do campo da criação queixa-se da falta de uma medida cultural, problema notado igualmente pelas profissionais da pesquisa.

> "Já tem umas pesquisas melhores do que simplesmente por abecedário. Porque você tem pessoas de classe C nesse país, como todos os professores, por exemplo, que são classe A intelectual. Então, a gente precisa tomar cuidado, porque tem muito pouca gente que é classe A de tudo. Muito pouco! Porque às vezes são classe A de dinheiro, mas de intelectual são classe F, viu?" (profissional de criação)

> "Nós tínhamos um critério que era o Aba, depois tivemos um critério que era o Aba/Abipeme depois tivemos o Abipeme enfim, todos esses critérios levam em conta muito a parte econômica, e não levam em conta a parte cultural. Esse é um problema crasso, tá? Fora, o que se faz fora? Fora [do Brasil], todos os critérios levam em conta, tanto a parte econômica, como a parte educacional, e como a profissão; ou seja, que cargo você tem. Porque, segundo eles, a ocupação da pessoa tem muito a ver com o estilo da pessoa. Que é uma outra variável. Aqui, nós não temos nem como saber das profissões, porque não tem regulamentação nenhuma, você não sabe, não tem categorias, então é uma zona, você não consegue qualificar as pessoas pelo que elas sabem." (profissional de pesquisa)

A profissional de pesquisa acima reconhece uma série de questões e problemas quanto a classificação desenhada pelo Critério Brasil, e inclusive uma comparação entre um "aqui" (no Brasil, ou melhor, no meio da pesquisa de mercado brasileiro) e "lá" (na maneira de se fazer pesquisa de mercado em outros países). Ela reconhece uma impossibilidade de comparar dados brasileiros com de outros países, que incluem questões sinalizadoras do estilo de vida como a colocação profissional e o nível educacional. Algumas entrevistadas da área de pesquisa se incomodam mais ainda com o problema, além de mencionarem a questão cultural e educacional que não é medida. Abaixo segue como critica a mesma entrevistada da última citação sobre o Critério Brasil, explicando essa desproporção das camadas de menor poder aquisitivo, novamente na comparação entre o Brasil e outros países. Nota-se pela sua fala como ela discute que esse desenho feito do país é irreal, não corresponderia à realidade social (em crítica

semelhante à do presidente da ABIPEME já citado) e ainda perde sua qualidade de ser representativo se comparado a critérios usados em outros países latino-americanos:

> "Esse critério [Brasil]... ele na verdade tem uma barrigona estatística aqui no CD, o que significa isso? (...) Eles tinham que ter um critério que pudesse comparar os dados de hoje com os dados que eles tinham de anos. Para isso, eles tiveram que achatar a classe A. Por quê? Porque a classe A e B diminuiu muito nesses últimos anos. Então por exemplo, se a gente pegar deste critério agora, a gente tem 24 [%] de classe AB, no outro não estou lembrada, mas vamos supor que seja 20, se a gente fosse fazer o corte da classificação certa, hoje a gente estaria com 5 a 6% na classe AB. Isto é tão verdade na Latino-América que a Argentina, o México, o Chile, dentro da classificação deles, ABC1, são juntos. Porque o A é tão pouquinho, o B é tão pouquinho, comparado com o A de fora, é tão nada, que eles tiveram que juntar tudo para dar 10, 15% de ABC1. Tudo isto aqui [ABC], virou 10%. O Brasil não fez isto exatamente para não perder o histórico, então, o que ele tem? Ele tem, assim, classe A1, A2, com percentual de 1%, 4% que não são reais, quando você pega esse A1 aqui, ela não é uma pessoa A1, *que a gente imagina que seja A1*, não tem nada a ver. E aqui em baixo, concentrou, numa grande parte de CD, na verdade que se você pegar os 64% de CD, que este D é E. Então tudo achatou. A classe A não é tão A quanto a anterior, a classe B não é tão B quanto a anterior, *então esses índices aqui, na realidade, não refletem o que é a população brasileira*. Então, quando você faz um grupo, ou quando você faz uma amostra em função da classe B, você olha e fala assim 'Meu Deus, essa mulher não tem dentes, essa mulher mora na favela, essa mulher não é classe B', entendeu? Ela é classe D, não pode ser classe B, mesmo um B baixo. Você, olhando, você vendo onde ela mora, não bate com o que você tem de referência de classificação. (....) Porque a barriga está aqui, eles colocaram esse povo aqui [do E], aqui dentro [no CD]. (...) Aqui, esse E, na verdade, é indigente, porque favelado está no D, C, viu? (...) Eu fiz um estudo grande de adolescentes e crianças de escola pública, e a gente ia ver onde ele morava, e morava na favela, num quarto. Você entrava num barraco tinha assim a cama, o banheiro não tinha, era poço fora, e tinha uma televisão, uma geladeira, e uma mesa. Classe C. Por isso que eu estou dizendo que isso aqui é complicado. O que a gente está fazendo para amenizar o problema é perguntar N outras coisas, desde posses de coisas, assim como hábitos de leitura, que tipo de leitura, ou seja, qualificar a leitura, se é livro, que tipo de livro, ou seja, tentar por aí." (profissional de pesquisa)

A percepção de que algo está errado com essa classificação, para ela e outros profissionais do meio, substancializa-se no momentos da pesquisa empírica – quando do recrutamento de pessoas para um grupo de discussão, quando faz uma pesquisa na favela, etc. Para buscar certo tipo de acuidade, ela então, como profissional, busca ampliar o questionário, incluindo questões e itens que não são contemplados pelo critério Brasil.

Diversos profissionais do meio de pesquisa quando recrutam pessoas para a pesquisa costumam fazer ligeiras adaptações nos critérios de classificação social, pois afirmam diversas vezes terem recrutado uma mulher de classe B, por exemplo, e

espantar-se por ser tão *pobre* ou *sem cultura*. Por este motivo, as entrevistadas recorrem a adaptações que tornam mais altas as pontuações necessárias para que cada pessoas seja incluída nas classes mais altas (como se pode notar no questionário que usamos em Montes Claros, no Anexo II, elaborado por Clarice Herzog, outra profissional do meio, exatamente por este mesmo motivo). Tal questão revela um certo imaginário sobre quem e como são notáveis as características que definem classe social. O que define uma pessoa para ser classe A, B ou C é muitas vezes decepcionada no encontro com pessoas reais. Esse imaginário de classe social das próprias profissionais do meio vem do contexto social em que elas se inserem e é inclusive alimentado pelas imagens da mídia.

O problema dessa classificação foi mais questionado nas entrevistas quando as entrevistadas discutiam as camadas mais altas. Todas elas reconhecem inclusive que, para compreender o consumo das camadas de maior poder aquisitivo, é preciso ainda *refinar* a divisão. Destacam com freqüência que para pesquisar a classe A é preciso criar outros critérios de estratificação para poder definir seu consumidor. Na maior parte das vezes, discutem a falta de adequação do Critério Brasil para as pesquisas nas camadas de maior poder de consumo, e nem sequer mencionam o problema das camadas mais baixas, como fez a entrevistada da citação acima. Normalmente, o tema só aparecia se eu insistisse na entrevista, senão enfatiza-se apenas a questão da elite, e da necessidade de reconhecer uma segmentação maior nas camadas de maior potencial de consumo:

> "R- Eu acho que esse Brasil, está muito mais próximo [da realidade], o outro, o Abipeme não. (...) Então se você quer uma classe muito A, que viaja, ou que tem casa no campo, ou que não sei o que lá, como as faixas são um pouco extensas, então você bota outras coisas para controlar isso daí. Mas pelo menos eu acho que a gente tem uma noção muito mais certa dos tamanhos, das classes, eu estou satisfeita agora. E quando foi feita a passagem da ABA/Abipeme para o Brasil, teve um estudo bem grande, super bem feito, de ver até onde estava o erro, não só nos tamanhos, nas pontuações mas também nos eletrodomésticos lá nos itens de consumo que você trabalhava. (...) Eu tenho um que eu faço para (...) compradores de carro zero, aí eu acho seis segmentos bem distintos em termos culturais e de desejo e de atitudes e tudo. (...) Eu acho que é necessário a gente ter parâmetros sócio-demográficos." (profissional de pesquisa)

A simplicidade da classificação social em ABCDE continua sendo incômoda, mesmo para alguns profissionais do ramo, que reconhecem que é preciso levar em conta maiores segmentações. Outras críticas demonstram um desconhecimento bastante grande desse tipo de medição, e inclusive revelam que tais profissionais sentem que as classes altas são superdimensionadas. Eles mencionam que eles próprios, quando se

auto-classificam por tais critérios como o Brasil, descobrem sempre ser da classe A, e acham absurdo como é "fácil" ser classe A nesse critério.

> "Eu queria te dizer uma coisa, por esse critério eu e a rainha Elizabete, nós estamos no mesmo contexto, porque eu sou uma pessoa, e eu não sou nada... Engraçado isso porque eu não sou classe A A A A."

Finalmente, nesta questão da estratificação, tanto as matérias das revistas especializadas como as entrevistadas destacam mudanças ocorridas após o Plano Real no aumento do consumo das camadas de menor poder aquisitivo, incrementando assim uma preocupação em se estudar e conhecer melhor os consumidores da classe C, além da percepção de que a classe D também passou a consumir mais. Essa mudança parece ter atingido inclusive o foco regional.

> "No momento que você tem o aumento de 120 porcento, na época foi mais ou menos isso, de fraldas e iogurtes, você não tinha nem uma classe média, você não tinha nem criança na classe média que justificasse, que pudesse justificar esse aumento. Quando se analisou os primeiros resultados de algumas categorias de produto e a localização física de loja de rede de supermercado, você viu que não é que com o Plano Real quem mora nos Jardins despencou para o subúrbio para fazer compras. Então, se aquela loja de subúrbio estava começando a apresentar um resultado diferenciado, é porque aquelas pessoas tinham tido um incremento de renda. Foi a constatação de que a classe mais baixa estava sendo a grande impulsionadora da economia no momento e que, em números absolutos, mesmo que com um valor menor de sobra desse rendimento, significou uma injeção na economia muito grande. Que é exatamente o que você continua vendo no Nordeste. No Nordeste, com o Plano Real... aconteceu que em São Paulo o desemprego foi muito grande e foi atropelado, essa classe mais baixa que conseguiu comprar, agora está sendo atropelada. Mas no Nordeste, o incremento de um número baixo, em valor absoluto do real, está representando esse mesmo incremento na economia e no consumo. Hoje, o Nordeste é uma área que a gente olha com muito carinho, porque realmente as pessoas estão conseguindo comprar. Então, essa foi a questão da classe de menor poder aquisitivo. Ela estava ávida para comprar, ela recebe informação, ela estava informada, ao contrário do que a gente imaginou. Os primeiros grupos que a gente fez, a gente imaginou pegar uns capiaus, que não iam nem saber falar e nem saber o que estavam comprando. Ao contrário, eles estavam extremamente bem informados e com desejo de compra muito grande de determinados itens." (profissional de pesquisa)

> "R: Mas eu acho que mudou o padrão de consumo. Ele [consumidor de baixa renda] adquiriu novos hábitos. Ele conheceu novas marcas, e muitas delas ficaram. Aquela história do padrão de exigência. Ele pode ter até aberto mão de algum ou outro item, mas alguns que ele conheceu ficaram. E outra coisa, ele tinha a demanda dentro dele, que na hora que ele teve mais dinheiro ele soube o que fazer, o que comprar e tudo isso. (...)

H: E nesse sentido você sente que aumentou uma preocupação em pesquisar classes C e D?
R: Eu acho que aumentou muito a C. A D não. Porque a D realmente é meio, faz o que dá, entendeu? Tem uma limitação muito forte e que daí não vale muito a pena: o que ela vai pensar, primeiro no dinheiro e depois em qualquer outra coisa. Então, a D menos, mas a C muito mais. Hoje é muito difícil você fazer um trabalho que você não inclua a classe C. Muito difícil. Antes uma coisa que você não prescindia era a classe A, e hoje é comum se fazer pesquisa classe B, C mesmo que você esteja falando de um comportamento novo, entendeu?" (profissional de pesquisa)

Há uma percepção portanto de que o consumidor de baixa renda (visto aqui basicamente como da classe C) sabia muito bem o que gostaria de consumir, só não tinha antes acesso a esses bens. Ele já havia aprendido os sinais e valores quanto aos bens de consumo, mesmo que não tivessem sido considerados na feitura dos anúncios, nas pesquisas de mercado, etc. Pretendo demonstrar mais adiante que certamente as pessoas sabem o que consumir – pois aprendem muito sobre isso na novela, e não necessariamente apenas nos anúncios. (É também nessa época, após o Plano Real, que o aumento de audiência das emissoras e programas mais populares, como o SBT, passou a gerar maiores ganhos e rendimentos para estas empresas.)

Nota-se que essa estratificação usada pela indústria promove um tipo de desenho simbólico do país muito diverso daquele que resulta dos dados dos censos populacionais e pesquisas como PNAD. Ele é inclusive considerado problemático por alguns profissionais do meio, e precisa estar em constante atualização e mudança para manter sua legitimidade junto ao público que mais o utiliza. Mesmo assim, é necessário para este universo ter um critério de estratificação social baseado no potencial de consumo e que ainda por cima seja comparativo aos dados de anos anteriores, permitindo comparações, projeções, o acompanhamento dos dados de consumo.

Essas reflexões sobre como a mídia e a publicidade classifica e considera seus consumidores potenciais aponta para a questão de que mesmo os que estão aparentemente excluídos desse universo fazem parte da massa de consumidores – ainda que seu potencial de consumo seja baixo, que comprem poucas coisas, que recorram a expedientes variados para ter acesso ao consumo (como os crediários, os produtos do mercado paralelo, etc.).

Destaquei acima a questão do desenho do país formado pelas pesquisas de mercado e do Ibope – como exclui a maior parte das regiões do país ao concentrar-se em poucos grandes centros urbanos, como há um desenho de camadas sociais que focaliza certo universo, e como nesse universo já restrito de camadas ABCDE, ainda por cima,

enfatiza as camadas mais altas (A, B e C). O mesmo tipo de questões pode ser levantado quanto à questão do negro, que também costuma ser debatida em termos de classe social e potencial de consumo.

A questão racial

Considerando mais uma distância entre o que se pensa na esfera de produção da mídia e da publicidade e o que se dá na recepção, é possível notar como é tratada a população negra – como muitas vezes ela não se vê retratada na televisão, embora faça parte do mercado consumidor nacional.

Graça, 36 anos, e Ricardo, 38, nasceram em Montes Claros e moravam do "lado de lá" da linha de trem. Ricardo é funcionário público e Graça é manicure. Pelo critério que usamos em Montes Claros, pertenciam à classe D, e pelo Critério Brasil, seriam Classe C. Sua casa tem, como quase todas as casas em Montes Claros, um muro e um portão altos – mas o portão só é trancado à noite, ou quando todos saem. Normalmente, quando eu chegava em sua casa, o portão estava aberto, apenas encostado. A presença constante em bairros de classe alta, média ou popular de muros e portões altos, fechados, de modo que não se pode ver a casa do lado de fora parecia desconexo da idéia de que não há violência urbana. Porque então tantos muros e portões, muitos deles (nas casas mais abastadas ou nos bairros distantes) trancados a chave? Talvez os muros e portões fechados visualmente – mas nem sempre à chave – fossem mais uma proteção em termos de privacidade e fofoca da vizinhança, do que propriamente o medo da violência urbana. Trancar a casa toda só era uma preocupação quando ninguém estivesse em casa – teme-se roubos, mas não assaltos.

O objeto mais roubado em Montes Claros, segundo relatos informais no trabalho de campo e pelos vários casos que ouvi, são as bicicletas – um importante meio de transporte para muitos na cidade, como Graça, que ia à casa de suas clientes quase sempre de bicicleta. (Motocicletas e moto-táxis são mais presentes do que os carros, principalmente considerando a demora dos ônibus coletivos.) Talvez a violência urbana seja uma idéia que se propaga em Montes Claros, não tanto por assaltos ou seqüestros como em São Paulo e Rio, mas como idéia e temor propagada pela mídia que se substantiva na construção física das casas – aliás, não querem todos ter casas como as do rei do gado? E não vêem todos que a violência urbana se espalha pelo país, inclusive

nas cidades pequenas? Muitos sabem que há também o narcotráfico nas cidades do interior e em Montes Claros, pelas notícias da TV, e pelo consumo de drogas. Assim, entre as reformas que se faz nas casas, colocar muros e portões altos é muito comum.

A casa de Graça e Ricardo – como a da maioria de camadas médias e populares – está sempre em processo de construção, reforma, mudanças. Tinham acabado de fazer um novo quarto na casa, separando o quarto dos meninos e das meninas, e preparando mais espaço para uma sobrinha que vinha morar com eles na cidade (com o objetivo de estudar, fazer cursinho e prestar o vestibular). Durante o período de campo Graça mudou a disposição dos móveis da sala, tentando abrir mais espaço. Para eles, sempre faltava fazer mais alguma coisa:

> Graça: O que eu quero mesmo é arrumar o banheiro, está precisando mesmo, isso é o imediato, fazer uma reforma.
> Ricardo: Fazer uma reforma na casa, comprar umas ardósias para terminar aí fora o quintal que está precisando, depois...

Eles são negros, eu diria, mas se definem como *morenos* – e muitas vezes ressaltavam o aspecto de serem *pobres*, como esta anotação em meu caderno de campo e a frase de Ricardo quando Graça comentava que tinha crescido em outro bairro, mais periférico da cidade:[13]

> "Na propaganda do *Você Decide* que debate o racismo, Ricardo comenta que nessa vida tem muito racismo mesmo, mas não é só de cor, é de tudo, de pobreza, de feiúra, de gente gorda." (caderno de campo)

> Graça: Eu morei no Alto São João, cresci, casei e vim para cá.
> Ricardo: Casou não, enforcou, *pobre* não casa, *pobre* enforca.

É muitas vezes pela comparação com o *luxo* que se vê na televisão, ou pela comparação com a elite local que se define a idéia de ser pobre – não um estatuto absoluto, mas relativo a outras pessoas, construção que se dá pela comparação. A comparação não é apenas individual, mas também regional.

Graça e Ricardo têm quatro filhos, o mais velho tinha 16 e a mais nova tinha 8 anos quando os conheci. Todos estudam e este fato indica, aos olhos dos pais, uma melhoria em suas vidas, o fato de que não precisem trabalhar. A importância da educação é destacada de modo renitente nestas famílias de camadas populares – e muitos migram

---

[13] E de modo semelhante a outras etnografias com camadas populares. Cf, por exemplo, Zaluar, Alba (1985).

para cidade para tentar cumprir o objetivo de dar "vida melhor" aos filhos ao permitir que eles estudem (como Nana, Fátima e Sebastião).

Na casa de Graça, há uma antena parabólica, e Ricardo explica que sem ela só assistiam à Globo, porque tem uma repetidora muito próxima, e o bairro em que moram é uma "baixada" ao lado de um rio, não permitindo boa recepção dos outros canais – explicando a grande presença de parabólicas na cidade. Graça é fã de Silvio Santos, gosta de assistir vários programas no SBT (os programas de auditório dos finais de semana, e as novelas), Ricardo gosta de ver futebol na Bandeirantes – então, a parabólica é vista como uma complementação essencial ao aparelho de televisão, não é tomada como artigo de luxo, pois para eles é básico ter o aparelho "pegando bem" os programas preferidos (e lembrando que a TV é a grande diversão do *pobre*).

Sem parabólica, não dá nem para ver o programa do Silvio Santos, o preferido de Graça, e nem o futebol, o preferido de Ricardo. Essa mesma questão é muito comum em outras casas: é a antena parabólica que permite o acesso a dois dos maiores concorrentes da Globo, SBT e Bandeirantes. A Globo tem repetidoras e um bom sinal em quase todo o território nacional, mas pelo seu forte apelo às camadas mais populares, Silvio Santos e o SBT são também fortes referências culturais que, no entanto, são inacessíveis à parte da população mais desfavorecida (e a que mais gosta da programação desta emissora).[14] A falta de parabólica, no entanto, para assistir às transmissões de jogos de futebol (e a outros eventos esportivos) pode ser contornada com as televisões de bares e lanchonetes, lugares considerados adequados para se assistir com amigos e conhecidos aos jogos dos times de predileção (Cruzeiro ou Atlético Mineiro).

Na primeira vez em que assisti com eles e seus filhos ao *Rei do Gado*, houve uma cena em que a personagem Léia passava creme nas pernas, numa atitude que podia ser um comercial de produtos de beleza, num banheiro *chique* e falando ao telefone sem fio. A cena demonstrava inclusive a interpenetração entre a linguagem da novela e da publicidade, faltando apenas um close no produto para ser um anúncio ou merchandising

[14] A cobertura do sinal da Globo em termos de território nacional é de 99,84% dos municípios (segundo dados da própria Globo em seu site), mas nenhuma outra emissora tem uma cobertura tão extensa.

– era em muito semelhante a anúncios de cremes para o corpo, desodorantes, perfumes ou xampus. Graça comentou então que ela passava creme de outro jeito, disse "pobre passa creme assim, ó", e demonstrou fazendo gestos mais simples, a mão espalmada espalhando o creme imaginário pelas pernas, revelando que era um exagero e falta de realismo a maneira da atriz. Era como a se glamourização da cena, típica de comercial, soasse falsa. Ricardo então comentou que "pobre é diferente". Graça rebateu falando do cabelo de Léia (a atriz Silvia Pfeiffer havia tingido o cabelo de loiro) que estava "parecendo daquela atriz americana", ao que o filho respondeu, ajudando a mãe, "Marilyn Monroe". Será que Graça sente-se diferente por ser pobre apenas, ou algo dessa distância com relação à telenovela também pode ser analisada por ser negra?



A cena de Léia comentada por Graça

O investimento na educação dos filhos revela-se e ao mesmo tempo é apreciado nesses momentos – especialmente os dois mais velhos demonstram um bom domínio da

linguagem midiática, acompanhando *Comédia da Vida Privada* e outros programas que têm uma linguagem visual mais rápida e urbana (e que os pais afirmavam não entender e nem gostar), e também dominam mais referências da produção cultural internacional, como o caso do cabelo parecido com o de Marilyn demonstra. Os pais preferem um programa bem mais popular, como o programa do Silvio Santos aos domingos. Ao mesmo tempo fazem questão que os filhos estudem e ainda façam o conservatório de música à tarde – mantendo uma espécie de tradição musical mineira. No final do ano, a sobrinha de Graça veio morar com eles para prestar vestibular – quando passou e ficou morando com eles em Montes Claros para poder estudar na Unimontes, foi motivo de orgulho para a família.

Era na comparação com a televisão que se viam como pobres – como a frase de Graça de que "pobre passa creme assim, ó". O certo é que ela também queria e tinha o creme para passar nas pernas, que é inclusive mais acessível do que outros produtos com os quais sonhava (como a reforma do banheiro). O que era distante da realidade era a cena de glamour de anúncio comercial, com uma bela atriz passando creme nas pernas em um ambiente luxuoso, bem encaixado no meio da novela, e onde caberia perfeitamente uma inserção de produto (o merchandising).

Nesta família, de modo semelhante a outras famílias negras de camadas populares (exceto pela família de Sebastião e Fátima), a cor era referida sempre pela questão da pobreza, e nunca questionavam questões de cunho racial, ou mesmo o preconceito. Ali, se falava muitas vezes sobre política – era ano de eleição – e inclusive foi nesse período eleitoral que o cunhado de Ricardo comentou sobre a violência em Itacarambi, e como havia corrido risco de vida ao ser confundido com um matador de uma das facções políticas.[15] Mas a cor ou a raça não surgiu como tema de debate.

No entanto, esse debate tem sido feito ultimamente pela militância, ressaltando a falta de negros na televisão, e impulsionando uma maior visibilidade da população negra nos programas de televisão e nos anúncios. A pouca presença de negros na televisão, ou a forma como essa população é retratada, é um tema que tem gerado pesquisas e

---

[15] O cunhado de Ricardo contou como havia sido certa vez confundido com um famoso matador da região, ocasião em que correu risco de vida por ter encontrado sozinho e desarmado os inimigos do tal matador, da facção política oposta. Foi em Itacarambi que, confundido com um homem acusado de assassinar o ex-prefeito, correu risco de vida. Depois de perceber que muitos no bar o olhavam feio, alguém ajudou-o a esclarecer que ele não era o tal suspeito de assassinato, embora se parecesse fisicamente com o *jagunço*. Desfeita a confusão, em meio a mais uma rodada de pinga e piadas, todos que estavam pensando (segundo ele) em lhe dar um "tiro pelas costas" levantaram a camisa para mostrar que estava armados – alguns inclusive com dois revólveres.

debates com a militância. O trabalho de Joel Zito Araújo (2000) discute a questão nas telenovelas e comenta algumas pesquisas sobre os anúncios comerciais na televisão. O autor lembra que uma pesquisa de 1982 de Carlos Hasenbalg notava a presença de negros em apenas 3% dos comerciais de TV. Em 1991, Subervi-Velez e Oliveira também constatam essa baixa proporção (aproximadamente 2,6%), dentro de um levantamento sistemático de 1500 anúncios do horário nobre nas três maiores redes de TV, no Rio de Janeiro e em Belo Horizonte.[16] Nas 59 horas de programação, os negros apareceram em apenas 39 comerciais, e em apenas 9 destes seu papel tinha alguma fala no anúncio. Em apenas 4 comerciais tinham papel de destaque, como protagonistas, em um deles numa celebração dos 100 anos da Abolição e, nos outros, em anúncios da indústria de disco – ou seja, no campo da música brasileira, onde os negros têm maior participação e destaque. Em minha contagem de anúncios também constatei nos anos de 1997 e 1998 a baixa presença de negros no intervalo comercial do horário nobre da Globo, sendo que eram mais presentes nos anúncios de governo (federal ou estadual), ou sempre no fundo, um ou outro personagem negro no meio de várias outras pessoas em ambiente de loja de departamento, ou de escola (uma criança negra), ou no caso de apresentadores apenas quando fossem celebridades do universo da indústria cultural (como no caso da indústria de disco, cf. mais dados sobre isso no Anexo III). Outras pesquisas retratam a mesma ausência:

> "Quanto ao aspecto cor, indubitavelmente os personagens brancos são maioria. Eles aparecem em 98,3% dos comerciais, ao passo que personagens que classificamos como de cor preta aparecem em apenas 13,1%, os amarelos (descendente de japoneses, chineses e coreanos) em 1,7% e os vermelhos (personagens com indumentárias indígenas – roupas, pinturas no corpo, portando arco e flecha etc.) figuraram somente em 0,7%." (Medrado, 1997: 70)[17]

Muito do que é discutido para a questão dos papéis femininos, baseado na idéia de um valor essencial ("lá no fundo") que permanece, tema que exploro no capítulo seis, aparece de forma semelhante quando se discute a questão racial e a pouca presença de negros na publicidade. As publicitárias entrevistadas recorrem à idéia de que o país é racista, e isso determina a publicidade, já que ela tem que agradar. No entanto, alguns

---

[16] Hasenbalg, Carlos: "O negro na publicidade", *Lugar de Negro*, Rio de Janeiro, Marco Zero, 1982 e Subervi-Velez, Federico e Oliveira, Omar: "Negros (e outras etnias) em comerciais da televisão brasileira, uma investigação aleatória", *Comunicação e Sociedade*, ano X, n. 17, São Paulo, agosto, 1991 – ambos citados em Araújo, 2000, p. 67 e seguintes.

[17] O número percentual total ultrapassa o valor de 100% pelo fato de em alguns comerciais figurarem vários personagens.

poucos exemplos e comentários demostraram que o cliente é muitas vezes racista e não aceita a presença de negros no anúncio de seus produtos.

As entrevistas revelam uma forte associação entre negros e pobreza, explicando que pelo caráter de aspiração e projeção e pela associação entre pessoas negras e baixo poder aquisitivo, não teriam se tornado bons personagens de anúncios, especialmente os protagonistas. O mesmo problema é ressaltado por Araújo:

> "O empresário brasileiro, em sua grande maioria, não acredita que o negro seja uma força econômica. Na lógica dessa maioria, preto é igual a pobre, que é igual a consumo de subsistência." (Araújo, 2000: 39)

As entrevistadas referem-se ao que soa ou parece "natural" e não forçado. Parece-me que o que conta são as regras e convenções já estabelecidas nas narrativas publicitárias – tema que exploro mais no capítulo seis. Ao mesmo tempo, todas reconhecem que isso está mudando e que a presença de personagens negros é crescente nos anúncios. Depois discutem que a publicidade deve sempre agradar e que, idealmente, não deve gerar polêmica. Não criar polêmica, não mexer em temas delicados – como a questão racial, como homossexualismo, como religião.

A pergunta direta pela pouca presença de negros na publicidade gera uma reação imediata: agora tem muito mais, já foi bem mais notável esta ausência. Todas as entrevistadas começaram respondendo assim – talvez a pergunta direta na negativa tenha gerado esta reação. O principal ponto que compõe com a questão da classe social é o seguinte: se a publicidade lida com o sonho, com o "aspiracional" que analiso no capítulo seis, ela costuma colocar pessoas que parecem ser de classe mais alta, mesmo para produtos populares. O sabonete Lux Luxo é um exemplo comum: feito para as camadas médias e populares, associa-se a estrelas do cinema e agora da televisão. Por este motivo, considerando que as pessoas negras no Brasil têm (ou tinham) baixo poder aquisitivo e, portanto, eram associadas à pobreza, não era produtivo com a idéia de sonho e aspiração colocar negros nos anúncios. Falar da questão racial remete a dois temas: preconceito e classe social.

> "P - E raça? Por que tem tão pouco negro na publicidade?
> R - Está começando, né? (...) Eu tenho impressão primeiro, bem claramente, que era uma raça que tinha muito pouco poder aquisitivo. Então, não se deu nenhuma atenção. Acho que está começando.
> P - Você já fez um anúncio em que você colocou negros?
> R - Eu fiz há alguns anos atrás. É. E não gostaram, não. Tiraram. Mas hoje...
> P - Não gostaram, quem? O cliente?

R - É, o cliente. Mas hoje eu ponho, por exemplo, em Arapuã eu sempre tenho, eu sempre ponho.
P - Mas tem várias pessoas...?
R - Isso. Raramente ponho um cara sozinho que é negro e faz um comercial. (...) Porque ainda no Brasil, a cor negra é sinônimo de pobreza. Então você fala: "Ah, é coisa para pobre!" O público vai dizer isso, não eu. Vão achar que é um produto para pobre. Para classe C. E ninguém quer ter produto para pobre. (...) Esse preconceito e falam que não têm preconceito. Uma ova que não tem preconceito no Brasil! Tem e é muito." (profissional de criação)

Note-se novamente que o "pobre" em questão vai até a classe C – como poderia ser classificada a família de Graça e Ricardo, que inclusive definem-se como "pobres". Ademais, ninguém no meio publicitário discute ou elabora melhor esse baixo poder aquisitivo, e não comentam por exemplo, que a presença de negros em anúncios com vários personagens, diluídos na multidão de produtos mais populares (como lojas de varejo) não é o mesmo sentido do que como protagonista dos anúncios. As entrevistadas destacam com freqüência que há uma mudança em curso nesta questão:

"Hoje você tem o sucesso de uma revista *Raça*, que é uma revista para negros. Por que não tinha revista para negros? Porque o negro tinha uma condição social que não tinha poder aquisitivo, tanto para consumir a revista como para você desenvolver produtos específicos. Essa é a questão da mídia. A gente observa... E, claro, como a nossa economia é por ondas, você também tem esse movimento por ondas. (...) Porque pobre não vende. Ninguém quer, o problema não é a cor. O problema é o espaço, o papel que ocupa na sociedade. Então, você tinha um negro dominantemente de classe média baixa, sinônimo de pobreza, falta de cultura. De novo a gente está trabalhando com figura aspiracional. Na medida que esse negro teve a oportunidade de estudo, que as famílias de menor poder aquisitivo conseguiram colocar seus filhos na escola... Negros e mulatos, hein? Porque a gente fala negros, mas a gente esquece do racismo com o mulato. Na medida em que ele começa a ter uma valorização, valoração mesmo no papel da sociedade, ele começa a ser aspiracional da mesma maneira. Então, ele tem dinheiro, ele tem carro, ele tem charme, ele tem espaço. Porque o problema é exatamente isso: eu não consigo vender um produto colocando como porta voz desse produto uma pessoa que não é realizada, que não é reconhecida como realizada." (pesquisa)

Tem que parecer "natural", não pode soar falso. Essa é uma maneira de debater que a publicidade tem que estar de acordo com as tendências sociais. Na verdade isso significa que aquilo que se torna mais comum na mídia, que ganha algum tipo de visibilidade pode inclusive soar verdadeiro ou natural e perder a impressão de falso, artificial, ou esquisito. Se mudou com relação à figura feminina (como discuto a seguir), de mudar a construção do feminino da dona de casa para a mulher ocupada, parece estar agora mudando lentamente quanto à presença do negro, agora mais visível, inclusive,

como camada que passa por certa ascensão social. A questão da qual não se escapa é o reconhecimento de que o Brasil ainda é um país racista, o que explica a restrição de alguns clientes e mesmo do público consumidor.

> "Até há uns dez anos atrás, você podia fazer um teste e achar um negro bonito, mas na sociedade, na hora em que você fosse num restaurante melhor, que você estivesse na fila de qualquer cinema cult, você não encontrava esse negro. Então soava falso. E agora não, agora você vai em restaurante e é comum encontrar negros, e negros bem vestidos, e negros bonitos, e negros charmosos, e negros intelectuais. Bom, aí você fala: 'ah, é verdade!' (...) Hoje, eu diria que a gente não deixa o negro de fora, porque ele passou... mais do que politicamente correto. Existe também essa preocupação na propaganda e os anunciantes têm essa preocupação, porque aqui no Brasil a patrulha é menor, mas principalmente as empresas multinacionais estão acostumadas a ter. Tem que ter negro, tem que ter gay, tem que ter, não pode discriminar. Mas a gente vê um movimento natural na medida em que é verdade, você tem uma aceitação da classe de maior poder aquisitivo, que é dominantemente branca, que já entende que cabe e que você tem o negro como consumidor. Então, veio natural... Quer dizer, natural entre aspas, porque é um processo que de natural não tem nada. Você vê uma discriminação de oportunidade do negro muito grande, porque ele não está preparado. (...) Eu acho que o brasileiro camufla. A gente tem que lidar com muito cuidado, porque ele não fala, mas o preconceito existe. Você tem que lidar com isso, de maneira a contornar isso. Mas eu diria que melhorou." (profissional de pesquisa)

É bastante problemática, mas reveladora, essa nuance entre o que soa falso ou verdadeiro numa sociedade. Será que mudou radicalmente a condição dos negros no país, e porque eles são mais visíveis, chiques, e charmosos eles chegaram à mídia? Não considero que a publicidade construa narrativas na TV que apenas reflitam a sociedade – e há uma intrincada relação entre a mídia internacional e norte-americana, como o termo "politicamente correto" remete. Por que a C&A, loja de departamentos, já faz há muitos anos anúncios que têm um negro dançarino como protagonista, ela não faz parte de uma mudança no que parece "natural"? E a atuação do movimento negro, inclusive na questão de haver mais negros nas novelas além dos estereótipos como escravos em novela de época, empregada doméstica, e capataz ou jagunço?[18]

As entrevistadas discutem o politicamente correto, estar de acordo com o que se passa nas outras esferas da mídia, como a presença maior de modelos negras famosas. Tal fato parece revelar, quando citam modelos famosas internacionais, que não é uma simples questão nacional, mas que parece mais natural a presença do negro na mídia na medida em que ele é mais visível em outras mídias internacionais (no cinema, nos

[18] Sobre o tema da presença de personagens negros nas novelas, cf. Araújo, 2000.

seriados americanos de ação, mesmo que isso não os isente de preconceitos e personagens estereotipados).

Na minha opinião, os negros estão mais presentes em situações de anúncios que buscam certa representação do Brasil, do povo brasileiro em anúncios de varejo, ou de cerveja, ligados a elementos de "brasilidade" como carnaval, futebol, verão, praias. E mais ainda presentes em anúncios de ações de governo, políticas públicas, em campanhas de nível estadual ou federal (em minha contagem dos anúncios de horário nobre isso foi notável).

Note-se abaixo a associação comum e recorrente para personagens negros: sensualidade, mulher negra, e o produto: chocolate.

> "E hoje se tem revista que vende a beleza da mulher negra e tudo isso, você tem manequins famosas, isso aí se transformou de certa forma. A gente tem uma campanha (...) que é de um lançamento de um chocolate (...). Porque chocolate é uma coisa altamente sensualizada assim, é um dos produtos muitos sensualizados, e a campanha é toda em cima, mídia impressa, toda em cima de uma negra linda, representando aquele chocolate, chocolate com macadame sei lá eu, uma coisa assim, e ela segurando aquele negócio lá, lindo, ela linda, super sensual. E é uma negra a que mais funcionou ali naquela história, então eu acho que está tendo muito mais e que não tem reação por parte do público não." (profissional de pesquisa)

É notável pensar que chocolate é um produto sensualizado – essa é uma construção feita pelo próprio campo publicitário que deu certo e tornou-se uma convenção nos anúncios desse tipo de produto (no caso de chocolates para adultos, mas não em produtos infantis). Ademais, sensualizar a mulher negra e mulata não é nada inovador no Brasil, muito pelo contrário.[19] Lida-se com associações simbólicas que já estão em circulação social – por isso a fácil associação entre uma mulher negra e sensualidade.

Para as entrevistadas, muitos preconceitos são *difíceis* de lidar na publicidade, seria mais fácil simplesmente evitar e não colocar: homossexualismo, por exemplo. É *delicado* trabalhar com temas "polêmicos", com personagens negros, judeus, homossexuais. Às vezes são os clientes que rejeitam, outras vezes, multinacionais exigem uma postura politicamente correta, mas então é o público que não aceita, outras vezes são os próprios publicitários que não recomendam. As entrevistas citam alguns exemplos de "problemas", como ações judiciais e protestos:

---

[19] Cf. por exemplo os artigos de Corrêa, Mariza: "Sobre a invenção da mulata" e Piscitelli, Adriana " 'Sexo Tropical': comentários sobre gênero e 'raça' em alguns textos da mídia brasileira" em *Cadernos Pagu*, n. 6-7, 1996.

> "Porque muito cliente diz que não quer, a pessoa rejeita. (...) A gente tenta muito botar, mas às vezes também dá problema. Porque se você bota o cara bebendo, daí então falar que está bebendo porque é preto, aí vão reclamar. Então você tem que tomar muito mais cuidado, é que nem mulher, a mesma coisa. Você nunca pode botar uma mulher que apanha do marido, mas se você botar uma mulher que dá uns tapas no marido, o pessoal gosta. (...) Eu lembro de um anúncio que a gente fez que tinha criança preta, branca, japonesa, tinha tudo. Mas justamente na foto a gente tinha... era de uma cola, mas era de cola mesmo, não era para cheirar. E tinha um moleque mais pretinho que estava... não estava cheirando nem nada, mas a posição podia insinuar alguma coisa. Aí processaram a gente porque a gente estava falando que era o preto que cheirava a cola. E no anúncio não tinha nada disso. Então fica muito complicado. (...) Tanto que você vê assim que se está mostrando o povo em geral, aí a gente sempre põe [negros]. Aí tudo bem, você não vai ter problemas. E também tem isso, se você faz um comercial de um cara preto dirigindo um carro, tem gente que vai achar que o carro não é para ele. E aí você vai fazer o quê? Você vai falar para o cliente que não, 'imagina, preconceito seu', mas não é. (...) Tem duas coisas. Uma é isso de você ter que tomar muito cuidado quando é, onde botar, quando botar, não só negro, como mulher, como homossexual, como qualquer coisa. Por exemplo, judeu é uma palavra que você não pode nem usar num anúncio. De jeito nenhum. " (profissional de criação)

Toda esta questão da presença do negro na televisão brasileira remete tanto à questão da segmentação social da indústria – pela constante associação que as entrevistadas lembram entre negros e pobreza – como a um tema mais complexo e que trata de forma mais direta o processo de se transformar os indivíduos em consumidores: como a publicidade funciona? Como ela trabalha com valores sociais que já estão em circulação? Estes temas são debatidos nos próximos capítulos.

Capítulo 3

A promoção de produtos na televisão e nas novelas

O capítulo anterior explora algumas questões mais diretamente associadas à publicidade na medida em que é este setor que mantém economicamente a televisão aberta. Uma série de pressupostos desse universo são determinantes no uso que os publicitários fazem da televisão, e há uma ampla conexão entre as visões e representações dos publicitários e dos profissionais da mídia e da televisão. Neste capítulo, exploro mais dados sobre essa interface entre televisão e o campo publicitário, especialmente enfatizando aspectos sobre a telenovela nessa relação. Mostro em que medida a novela é considerada um bom produto para os anunciantes, como se usa seu intervalo comercial e o merchandising (a colocação de produtos e anúncios dentro da narrativa).

Estrutura Comercial da TV: popularidade, qualificação e prestígio

A definição de um esquema de programação que seja capaz de atrair bastante público é determinante para o interesse do anunciante. No entanto, não basta ter audiência. Diretores da Globo rebatem comentários sobre os sucessos de audiência da Record ou do SBT mostrando muitas vezes que nem sempre ter público (em quantidade) gera o interesse dos anunciantes. No entanto, a própria Globo pode correr riscos semelhantes quanto aos anunciantes ao tentar incorporar parte das fórmulas de programas mais populares (chamados pela imprensa "mundo cão") em sua programação, como revela a seguinte nota na imprensa:

> "Por muito tempo a Globo apregoou que a alta no Ibope de programas como o de Ratinho não era motivo de preocupação porque eles não atraem anunciantes. Agora, está com o mesmo problema dos concorrentes. A Superintendência de Comercialização está começando a enfrentar dificuldades para conseguir anúncios

> para o 'Linha Direta', que segue a fórmula mundo-cão. O programa de Ana Maria Braga também não está entusiasmando os anunciantes." [1]

Para entender melhor a relação entre TV e consumo, discuto outras questões acerca de sua estrutura comercial que se relacionam à forma de segmentação social discutida no capítulo anterior e sua hierarquização em termos de consumo. A relação complexa entre a porção de público que assiste (os espectadores) e, entre eles, a parte formada por consumidores é definitiva, por exemplo, para se considerar o sucesso ou não de uma emissora, ou de um determinado programa.

A rentabilidade e a qualidade de um programa são semelhantes à rentabilidade e sucesso de uma emissora. Sua programação, ou arranjo específico de programas, é o seu produto principal, através do qual ela consegue audiência. Grande audiência é determinante para tornar um produto atraente aos anunciantes. Os programas são dados ao público, não se paga por eles, porque o que é vendido é o próprio público, sob a forma de índices e perfil de audiência. Estes índices são aqueles medidos pelo Ibope, com as características já comentadas.

Pode-se notar isso pelos preços cobrados pelo espaço em TV. No intervalo comercial da novela das oito da Globo, um anúncio de 30 segundos com cobertura nacional (para todo país) é estimado no valor de 98 mil reais.[2] Nas novelas do SBT, uma inserção do mesmo tipo custa 26 mil reais; no horário de maior audiência do SBT, no quadro "Topa Tudo por Dinheiro", no programa dominical de Silvio Santos, chega ao valor de 56 mil reais. [3] Segundo dados da Folha de São Paulo de 9 de maio de 1999, a rede

---

[1] Folha de São Paulo, Caderno Ilustrada, 12 de junho de 1999, p. 4, coluna "Outro Canal".
[2] Revista *Veja*, 4 de fevereiro de 1998, Valladares, Ricardo: "À imagem do dono", pg. 86.
[3] Apenas para possibilitar uma comparação, note-se que os preços de anúncios locais são bem mais baratos, sendo os da praça São Paulo os mais caros (aproximadamente o dobro do que no Rio de Janeiro). Na revista *Meio & Mensagem* de 8 dezembro de 97, artigo intitulado "Aumentos homogêneos", na página 16, fornece os seguintes dados:
Custos de mídia pelo preço de inserção de comercial de 30 segundos (preço médio anual, de janeiro a outubro, 1997, em reais):
Praça São Paulo:
Globo: Jornal Nacional 18.002; Praça TV 11.965;
SBT: TJ Brasil 7.226;
Manchete: Jornal da Manchete 4.547;
CNT: CNT jornal 4.218;
Bandeirantes: Jornal da Band 3.722; Rede Cidade 2.553;
Record: Jornal da Record 3.054; Cidade Alerta 1.577.
Praça - Rio de Janeiro:
Globo: Jornal Nacional 9.659; Praça TV 6.369.
No mesmo exemplar da revista, artigo afirma "GRP da Globo supera todas" (pg. 6) e reforça que vale mais a pena investir na Globo.

Globo gastaria em média 90 mil reais na produção de cada capítulo de telenovela. Nota-se, portanto, comparando com o preço da inserção nacional (sem esquecer que o preço por inserções nas praças locais é bem menor), o quanto a telenovela pode ser mesmo rentável à emissora. Segundo dados de outra matéria, no encarte TV Folha, no entanto, cada narrativa da emissora só recobra seus custos por volta do capítulo 80, sendo que os cem capítulos restantes (em média) representam o "retorno do investimento".[4]

O que faz um programa ser sucesso e, portanto, rentável para a emissora que o exibe? Como fazer a boa equação entre espectadores e consumidores? Para trazer o chamado retorno do investimento, um programa precisa ter três características: popularidade, qualificação de audiência e prestígio. Estes são aspectos que fazem sentido dentro do meio, do saber de marketing, da visão dos profissionais do ramo.

A primeira delas é ser *popular*, ter alto índice de audiência. Essa característica é a mais lembrada pela mídia geral: sempre se destaca nos jornais, como na *Folha de São Paulo*, quais são as *maiores audiências*. Popularidade é a primeira referência de sucesso de um meio ou um programa. Isso significa atingir "todo mundo", ou quase todos, o maior público possível. No caso da TV aberta, por exemplo, consiste em atingir todas as classes sociais, inclusive as de menor poder aquisitivo, e todas as praças pesquisadas pelo Ibope (ou mesmo todo o país?). Isso porque as classes populares são um contigente muito grande da população que assiste à televisão, o que gera um número total, um volume de pessoas impressionante quando se analisa os índices gerais de audiência medidos pelo Ibope (considerando a suposta representatividade de todo o país que, como já comentei, é problemática).

Popularidade é também o alegado motivo da televisão ser a maior mídia do Brasil, mantendo quase 60% das verbas de publicidade nos últimos dez anos. O trecho abaixo de entrevista com uma publicitária demonstra algumas das idéias aqui discutidas: como a televisão atinge "todo mundo", e alguns programas são atraentes por essa capacidade. Mostra uma parcial feminilização da novela, principalmente da novela das seis, junto com a idéia de que novela das oito ("novela 3") é para todos, a família inteira, assim como o Jornal Nacional. Esses programas cumpririam bem a necessidade de ser popular para ser rentável:

---

[4] MARON, Alexandre: "Globo investe em tramas curtas", TV Folha, Folha de São Paulo. 8 de agosto de 1999, p. 6. Ortiz et al., 1991, afirmam que a novela cobriria seus custos ao final do segundo mês de veiculação.

"R - Porque se você quer um público bem qualificado, classe AAA, jovem, se você está bem definido, então você vai para revista especializada, que você gasta menos dinheiro e você atinge direto o público que você quer. Agora, por exemplo, margarina, que você quer atingir deus e o mundo, você vai para televisão, que sempre sai mais barato. (...) Sem dúvida que é mais a Globo, porque aí você faz o GRP e etc., e você vê que sai mais barato. Você bota um anúncio na Globo, na novela 3 e você atinge o mesmo número de gente que um mês na outra [emissora]. (...) Mas o cliente fica mais tranqüilo, quando coloca na Globo. (...) [na novela] eu atinjo mais mulher do que homem. Não que não pegue os homens. (...) O homem vai estar lá, principalmente na novela das oito. Das seis, eu acho que é mais mulher, aliás precisa estudar melhor isso porque eu não sei se está assim. Mas por exemplo, novela das sete é para jovem, eu sei que a mídia dirige mais para jovem. *Malhação* é jovem, novela das seis é mulher, das oito é a família inteira. E *Jornal Nacional* é para a família inteira. O *Jornal Nacional* está grudado na novela das oito, então eles [os homens] têm uma desculpa para assistir a novela. (...) Conheço muito noveleiro homem, mas é muito mais para mulher, ainda é o estereótipo da mulher. (...) Na novela das oito você pega toda a família, que é a hora que a família inteira está reunida, e aí é homem, mulher, criança, periquito, todo mundo.
P - Mas é o horário mais caro.
R - É o mais caro. Mas todos estão convencidos de que no fim sai mais barato. Porque a quantidade de gente que você atinge é muito maior. É GRP. O cliente fica satisfeitíssimo. Nem contesta. Às vezes você vai e diz 'vou botar no SBT, nesse programa aqui, porque atinge tal público, vai economizar seu dinheiro', e ele [o cliente] não fica tão contente. 'Mas como? não vai ter nada?'... Porque também tem um orgulho assim... passou na novela 3, e todo mundo viu, passou no *Jornal Nacional* e todo mundo viu. E o diretor de marketing tem também o orgulho de que os amigos dele vejam." (profissional de criação)

Neste contexto, ser popular significa ser relativamente barato, mesmo quando parece caro. O horário nobre da Globo é o minuto mais caro da televisão, mas oferece um preço razoável segundo o raciocínio dos anunciantes e publicitários quando pensado em termos de CPM. CPM é o custo por mil, ou seja, o preço avaliado em termos de quantos milhares de espectadores são atingidos. A outra medida, citada na entrevista acima, é o GRP (Gross Rating Point) que calcula além da audiência a freqüência com que o público assiste a um determinado anúncio. Segundo definição do Ibope, "Gross Rating Point é a somatória dos índices de audiência das inserções dos programas utilizados durante um determinado período de tempo" (site da internet do Ibope). Na questão da popularidade de um programa, o que importa é o GRP total de um anúncio. Mas de acordo com o segundo ponto que discuto a seguir, há igualmente o calculo do "GRP no *target*", quanto e com que freqüência se atinge o público-alvo de determinado produto.

A fala acima revela inclusive que há um certo status relativo em anunciar na Globo – é preciso estar lá, é preciso que o diretor de marketing da empresa veja seu anúncio, e ainda por cima num horário valorizado, ao qual o grupo social dele também assiste. Para

garantir isso na TV aberta, o melhor é investir no horário nobre da Globo, porque se o anúncio for veiculado apenas no SBT, por exemplo, não terá a mesma visibilidade para esse tipo de público – mesmo que não seja o público alvo do produto, mas é uma questão de agradar ao cliente. E para os publicitários o cliente é representado muitas vezes pelo diretor de marketing da empresa, o executivo dentro da empresa anunciante que está mais em contato com a agência de publicidade.

Alguns programas são mais segmentados em termos de público e são também rentáveis. Mas dentro do segmento escolhido eles têm que gerar um grande público, sempre o maior possível. Um programa infantil precisa ter popularidade em todas as classe sociais, por exemplo, para que seu índice no Ibope seja relevante.

A segunda característica importante para definir o sucesso de um programa (e de uma emissora) consiste em ter uma "audiência *qualificada*". É preciso ir além do número geral medido em termos de índice numérico do Ibope e ter *qualidade* nesta audiência, ou seja, atingir também o público de maior *poder aquisitivo* (medido em termos de IPC, Índice de Potencial de Consumo). Para tal, deve-se ter como público, de forma relevante, as chamadas classes A, B e C, pois são elas que atraem mais os anunciantes. O programa (ou programação) torna-se idealmente produtivo e rentável para uma ampla gama de anunciantes, e isso só é possível se atingir de modo consistente as camadas mais altas.

Programa que atinge diferentes públicos alvos, especialmente os de maior potencial de consumo, é um bom produto. O índice de audiência geral, ao ser desmembrando em diferentes classes sociais, deve revelar uma boa distribuição de espectadores em termos de potencial de consumo (esse desdobramento é um trabalho que o Ibope não destaca, e as próprias agências buscam analisar mais detalhadamente o chamado perfil da audiência, como já comentei). A questão do perfil da audiência explica parcialmente porque programas muito populares nem sempre atraem anunciantes, gerando problemas de rentabilidade para a emissora – o que foi destacado no processo de formação da TV S e do SBT (cf. Mira, 1995). Esta questão é bastante visível na comparação entre as emissoras, e nas dificuldades financeiras de programas que não atingem uma parte significativa dos segmentos A e B. Esta frase de uma publicitária na entrevista, revela esta idéia, ao comentar porque a novela é tão importante para a publicidade: "Na novela [das oito] você bota qualquer coisa, todos, desde o popular até o mais chique".

As novelas da Globo, especialmente a das oito (ou "novela 3", no jargão publicitário) são muito eficientes na união das duas características acima: popularidade e qualificação de audiência – além do caráter de fidelidade da audiência dado ser um programa seriado, o que garante altos GRPs em termos do número de vezes (freqüência) que cada pessoa do *target* se expõe a um anúncio ali veiculado ao longo da semana e do mês. A Globo tem enfrentado certa queda de audiência, iniciada provavelmente por volta de meados dos anos 80, depois da novela de maior audiência de sua história, *Roque Santeiro*, exibida em 1985. Ainda assim, suas telenovelas continuam a ser consideradas como o melhor produto para os anunciantes, Roberto Mader afirma que: "Soap operas, or telenovelas, are the most valuable product Globo has to offer advertisers" (Mader, 1993: 82). O autor ressalta que a porcentagem (*share*) de anunciantes que a Globo tem é maior do que sua proporção em termos de audiência. Tal fato comprova a importância da qualificação desta audiência e não apenas seu número total, além do maior prestígio de certos programas da Globo, como discuto em seguida. Haveria uma tendência a concentrar os grandes anunciantes nesta emissora, inclusive dado o fato de que os pequenos não teriam sequer como pagar os custos de veiculação ali.

No encarte *Mídia e Mercado* da revista voltada para agências e anunciantes, *Meio & Mensagem*, de 1996, a novela é considerada um dos melhores espaços de mídia, pela sua cobertura e audiência (mencionada em termos de GRP). A matéria informa que um terço do faturamento da emissora vem da comercialização no horário das novelas. "Como mídia, as novelas são a melhor cobertura e a freqüência mais eficiente para a maioria dos *targets*", afirma Octávio Florisbal, superintendente comercial da Rede Globo.[5] A novela, por ser o "programa da família brasileira", é vista como eficiente para atingir diversos públicos, e assim é um produto muito rentável para a emissora. Certamente que Florisbal tem interesse direto em reforçar esta idéia mas, pelos dados a que tive acesso, o faturamento da Globo não costuma ter quedas e o discurso das publicitárias entrevistadas confirma sua declaração.

As novelas permitem inclusive a colocação aparentemente "natural" de produtos e sua demonstração no meio da narrativa, o chamado merchandising. Há dados mais claros sobre anunciantes em geral, mas dados sobre o merchandising parecem ser um pouco mais confusos, segundo Ortiz (1989). É difícil averiguar o custo exato dessas inserções já

[5] "Novela: a grande dama da televisão brasileira", *Mídia e Mercado*, agosto/setembro 1996, pág. 8.

que os acordos são feitos de forma diversa à compra de espaço do intervalo comercial – mas os entrevistados são unânimes em dizer que esse tipo de inserção é muito cara. O merchandising, para a Globo, é uma fonte importante, sendo que faz parte da estratégia comercial da emissora enviar para agências e anunciantes um prospecto sobre a novela que vai iniciar e que tipo de produtos podem ser encaixados de modo "natural" em sua narrativa.

Novelas, para o meio publicitários, ainda que femininas, são vistas como capazes de atingir todo mundo, a família toda que assiste a TV, todas as classes sociais, o Brasil em geral. Ela é assim muito poderosa e eficiente, mas igualmente cara para anunciar, como também o Jornal Nacional. Nesse sentido, nem todo produto e nem todo anunciante tem a verba necessária para pagar este horário, que é reconhecido como um espaço forte, que dá poder a uma marca que está ameaçada ou que permite dar visibilidade a uma marca ou produto novo. Além disso, pela característica de ser seriada e criar fidelidade, a novela é ótimo espaço para inovação e novas marcas:

> "Porque além de atingir ou não determinado tipo de mulher [anunciar em novelas], tem o poder que você quer dar para a sua marca, e o tempo que você tem para construção dessa marca, então se é já uma marca super estabelecida, você não vai precisar de tanta força, tanto investimento, você já pode dirigir a sua mensagem eventualmente. Se é uma marca estabelecida, mas que está sofrendo muita ameaça e você precisa manter o poder dessa marca, então você vai pensar num patrocínio do Jornal Nacional, num patrocínio da novela das oito, porque essa atitude de onde ela [marca] está e tudo isso vai mostrar quem ela é. (...) Então nesse sentido você pensa numa novela, mas se não for essa a questão, se a questão for um objetivo de vendas vamos supor, aí você já pode dirigir mais, depende muito do teu objetivo. Mas como construção de marca, uma coisa que eu acho que mudou com a TV segmentada é isso, porque você não pensa mais só no target, mas sim nesse poder que você vai ter junto ao teu consumidor." (profissional de pesquisa)

Nota-se aqui como novela e Jornal Nacional são pensados como programas que dão *poder* a uma marca – parte disso está na sua popularidade, sua qualificação de audiência e seu prestígio relativo (como comento a seguir). Por outro lado, parece ser uma simples certeza de que são os programas que representam melhor a força de penetração da televisão no país como um todo. Para dar poder a uma marca, para realmente agir de forma agressiva no mercado publicitário, e como veremos abaixo para criar um novo tipo de comportamento no público, é nesse horário que se deve investir. Essa é igualmente uma certeza no meio publicitário.

Alguns programas, mesmo na era da segmentação de mercado parecem ainda manter essa capacidade de atrair diversos perfis de público, e são assim vistos como muito atraentes para uma maior gama de anunciantes. É possível atingir o seu público alvo, e outros públicos que podem eventualmente consumir o produto, ou que, mesmo sem consumi-lo, podem conferir status ao admirar o produto – é a questão de construir e manter uma *imagem de marca*:

> "É, essa novela nova dos italianos aí, ela tem acho que sessenta por cento de audiência ou quarenta por cento de audiência, é uma coisa atroz. É uma monstruosidade de gente assistindo, então, é todo mundo de A a C, a F, a mulher, crianças, todos, todos, todos, todos... Então, para anunciar lá, você realmente precisa ter um produto para essa gente toda. Porque você vai pagar um preço... é que você vai pagar um preço para essa gente toda, eles cobram segundo a audiência. E aí fica caro se você tem um produto que só atinge um grupo pequeno de pessoas, né? Embora, por exemplo, carro anuncia lá... você fala assim: 'mas carro nem todo mundo pode comprar, porque tem a classe C, que não compra carro, etc.' Mas as marcas precisam da admiração de todo mundo para elas existirem e para elas se diferenciarem. (...) Você fala assim: 'Bom, Mercedez não precisaria anunciar, ela poderia mandar uma mala direta para todos os ricos do Brasil e estamos conversados.' Só que a Mercedez vive da admiração dos pobres, também. Quer dizer, o rico compra porque ele sabe que o vizinho dele vai admirá-lo. Então, o vizinho dele precisa ter visto o comercial também, precisa conhecer a marca também. (...) Não adianta fazer mídia clandestina para certos produtos... a gente faz a imagem de marca. Então, por exemplo, em novela o que é que você vai ver? Você vai ver varejo... o varejo claro, porque o varejo que está lá e que a grande massa freqüenta e todo mundo de A a Z, todo mundo. Você vai ver produtos alimentícios, uma Nestlé, uma... enfim, você vai ver essa gente anunciando nesses horários, nessas novelas." (profissional de criação)

Tanto assim que o merchandising no meio da narrativa de novela pode ser visto como uma ótima oportunidade, excetuando pelo seu alto custo – mais caro ainda que o intervalo comercial. No entanto, algumas entrevistadas têm questões éticas, e consideram merchandising uma espécie de *enganação*:

> "Mas o cliente se anima mesmo é com a Globo. Merchandising em novela, eu acho maravilhoso, sensacional, com aquela ressalva: desde que trabalhado de um jeito *natural*, gostoso e tudo isso. O problema é que é caríssimo, então raramente a gente pode trabalhar, mas é maravilhoso para fazer comportamento, é muito legal, desde que bem trabalhado. Mas é quase impossível, muito difícil trabalhar merchandising dado o custo que tem." (profissional de pesquisa)

> "P- Vocês costumam trabalhar com merchandising também?
> R - Já trabalhei, atualmente não estou trabalhando, mas já trabalhei. É um negócio que se usa e que ficou institucionalizado, que é um outro horror, é um outro absurdo. (...) Porque você engana as pessoas. Você faz de conta de que é verdade.

> Pelo menos o comercial é honesto. (...) Você sabe que quem está falando bem da Ford é a Ford, que está assinando esse negócio, não tem dúvida, sabe? O público não tem dúvida quanto a isto, não está sendo enganado, não está sendo maltratado, nem nada. Agora quando você vai enfiando no meio, será que a Maitê Proença está andando de carro assim ou será que é pago?" (profissional de criação)

> "A gente usa [merchandising], mas não é tanto não. Porque o merchandising é muito caro e é também... Se você comparar 30 segundos na TV e o merchandising, ele é muito mais caro do que o anúncio. Geralmente o cliente gosta muito de merchandising. Mas as pessoas se sentem muito... Quando a propaganda aparece e é o intervalo, então as pessoas sabem que é propaganda mesmo, então ele se sente menos enganado do que no merchandising, tem isso. (...) Porque propaganda é propaganda, goste ou não goste. O outro você sente que tem uma enganação, então eu acho que tem um pouco disso. Não que... Você faz o merchandising e vende pra caramba. (...) O Boticário é o campeão de merchandising. É um produto que tem anúncio, mas foi mais o merchandising que carregou ele. É mais produto popular. Comida, culinária, quase todos que anunciam, você vê a pessoa cozinhando, isso vai embora [no merchandising], não tem jeito." (profissional de criação)

Merchandising é "maravilhoso para fazer comportamento" – essa é uma certeza: colocar bem um produto no meio da narrativa promove e cria novos comportamentos e atitudes de compra no consumidor.[6] O sucesso de Boticário quase que baseado apenas em merchandising é a confirmação disso. Mas há dois entraves: seu alto custo e uma dúvida de ordem ética. Pode não ser ético mostrar um produto e seu uso sem que os espectadores se dêem conta de que se trata de um anúncio. De fato, na etnografia de recepção foi possível notar que, embora os espectadores de maior nível educacional geralmente reconhecessem no merchandising um anúncio pago, muitos espectadores não percebiam isso. Por exemplo, Teresa, 19 anos, veio de uma cidade muito pequena para estudar em Montes Claros e morava no pensionato. Embora estivesse terminando o colegial, Teresa tinha uma linguagem e uma referência cultural mais próxima da rural, e não tinha muito tempo de exposição à televisão – embora adorasse a novela das oito, tinha dificuldades em interpretar a linguagem das novelas das sete, por exemplo. Teresa dizia certa vez que não entendia porque os personagens das novelas tomavam sempre a

[6] Tal capacidade é também corroborada pelo conceito de "merchandising social". Desde o final dos anos 80, a Rede Globo introduziu e divulga entre seus clientes (inclusive e especialmente os governos nas diversas instâncias) a possibilidade de inserir mensagens e informações consideradas de utilidade pública, como campanhas ligadas à área de saúde (vacinações, aleitamento materno, etc.). Alguns autores de novela inclusive costumam introduzir esse tipo de informação em suas narrativas, como a busca de crianças desaparecidas em *Explode Coração* de Glória Perez, ou informações sobre exames para prevenção de câncer em várias narrativas de Manoel Carlos.

mesma marca de cerveja – ou seja, ela não reconhecia que aquilo era um merchandising, mas desconfiava que havia algo de peculiar ali, e talvez fosse proposital.

A novela é portanto reconhecida como tendo uma forte penetração e uma capacidade marcante de "criar comportamentos". Esse ponto de criar comportamentos, mudar a atitude de compra e de uso dos produtos é fundamental para a publicidade. É nesse sentido que a publicidade é definida como um "processo civilizador" por Ewen, mas pode-se notar que o grande agente civilizador neste processo é a novela, muito mais do que os anúncios.

Além disso, a novela é reconhecida como extremamente útil para os anunciantes por atingir as mulheres. O artigo de Florisbal acima mencionado reforça a associação entre mulher e consumo, afirmando que a novela seria eficiente nos objetivos de "aumentar o faturamento, ampliar a audiência e conquistar o público feminino, que detém grande parte do poder de decisão e consumo" (p. 8). É o espaço no qual se deve investir para ter retorno garantido. Novamente, quando se trata de novelas há uma confusão entre familiar e feminino, mas quero ressaltar aqui a importância de se somar *qualificação da audiência* à idéia de *popularidade* de um programa.

A terceira característica é *prestígio*, pensado dentro do âmbito da TV – sem tentar comparar os produtos culturais desta indústria com o prestígio de produtos do cinema, ou da arte erudita. A referência aqui são os outros produtos da mídia de massa, os concorrentes – por exemplo, agrega-se prestígio à telenovela, nos anos 70, com adaptações literárias exibidas às 18 horas, principalmente em comparação ao que se fazia antes ou ao que era exibido nas outras emissoras no mesmo horário. Um programa tem que ter certa *qualidade* como produto *cultural*. É preciso ter prestígio para ter legitimidade como bem cultural, um produto cujos espectadores afirmem, sem medo ou vergonha, que gostam de assistir – o que não acontece com relação à novela apenas com pessoas de capital cultural mais elevado. Em Montes Claros, por exemplo, pessoas como Laura, 40 anos, afirmava não assistir novelas porque preferia ler, ter uma atividade mais cultural. Também Cristiano e Mariana, que não tinham alto poder aquisitivo, mas eram pedagogos e preocupados com a formação cultural de seus filhos resistiam às telenovelas e à televisão.

Nesse sentido, por exemplo, a novela ganha maior legitimidade com o público de camadas mais altas, principalmente as de capital cultural relativamente alto, quando é vista pela imprensa e academia como um produto sério, realista, que pensa e discute o país – como em algumas críticas acerca das narrativas de Dias Gomes, ou no caso de

Vale Tudo, de Gilberto Braga, ou mesmo de *O Rei do Gado* por tratar de questões políticas espinhosas, como a questão agrária. Assim ganha inclusive mais legitimidade junto ao público do sexo masculino (veja os exemplos de Armando e Sebastião).

> "Se você tiver um programa prestigiado, então é muito bom você atrelar o seu produto próximo ou patrocinando ou nesse horário. Ou seja, se esse programa tem total prestígio, e eu anuncio um produto... além de divulgar, além de passar sua mensagem, você está vendo que é um produto muito, vamos dizer assim, sofisticado, muito bom ou melhor na categoria. Então, se você patrocinar eventualmente um *Fantástico*, então, puxa, é interessante. Você ser um patrocinador do *Jornal Nacional*. Você pode ser até uma margarina, não é porque é uma margarina que não pode estar patrocinando um noticiário, então passa subliminarmente uma idéia de que esse produto realmente é o melhor na categoria porque está atrelado a um programa desse nível, desse status." (profissional de criação)

Temos aqui a questão da imagem de marca – no caso a imagem da marca tanto do programa, da emissora, como a formação ou manutenção da imagem da marca do produto ali anunciado. O programa prestigiado agrega respeitabilidade (qualidade) para as marcas que estão ali, e isso vale para todos os veículos, não apenas para a televisão. Os próprio veículos têm assim uma imagem de marca a zelar que pode atrair anunciantes:

> "Ela [*Veja*] é metade metade: masculino e feminino. Ela tem... ela é muito boa em termos de público. Então é qualificado, eu acho também o conteúdo das matérias... O conteúdo transfere de fato. Se você anunciar na *Veja*, a própria *Veja* de fato, ela te transfere para o teu produto uma credibilidade. Tanto que existe censura na *Veja*, né. Não uma censura... mas certas coisas você não pode fazer." (profissional de criação)

Quem tem todas as características citadas: é popular, atinge público com potencial de consumo e é um produto de prestígio, pode se dar ao luxo de controlar os anúncios. A *Veja*, como a Rede Globo, não aceita todo e qualquer anúncio. Ela tem um "padrão de qualidade" a manter. A Rede Globo permite-se recusar anúncios que não condizem com seu padrão. Há portanto qualidades em jogo: qualidade de público (potencial de consumo) e qualidade do produto em si, que chamo aqui de prestígio. No entanto, a mesma entrevistada acima faz críticas ao conteúdo da revista *Veja*, e separa as mídias entre aquelas que são boas de consumir, enquanto leitora, e as que são rentáveis de se anunciar.

> "P - E a *Veja* também cresceu muito?

R - Cresceu, mas virou também uma revista *Caras* disfarçada. É muito novelinha também a *Veja*. (...) Muito chata! Eu prefiro a *Isto é*." (profissional de criação)

Percebe-se assim que o prestígio da revista *Veja* (assim como o de *Caras* e das novelas) é apenas relativo – tudo depende se o objetivo é comercial ou cultural. Culturalmente falando, todos os publicitários entrevistados preferem a TV Cultura à Globo. Mas no setor comercial, a emissora pode ser tão interessante a ponto de compensar os altos custos, como aqueles do merchandising, por exemplo.

Segundo Ortiz et al. (1989), o merchandising pode ser feito sob duas formas: ações e sinais. A forma de "ações" é aquela considerada mais cara, ou seja, um anúncio evidente do produto, como por exemplo o personagem que entra numa agência do Banco Itaú, usa seus produtos e faz elogios ao banco. O sinal seria apenas a presença do produto em cena, como uma cerveja que os personagens bebem no bar, sem grande destaque, mas garantindo a visibilidade da marca (e que confunde a percepção de Teresa quanto a se tratar ou não de algo proposital). Outro exemplo é uma cena de vacinação em *O Rei do Gado* em que o protagonista mostra bem a marca do produto veterinário utilizado, mas sem mencionar explicitamente suas características ou qualidades, embora destaque a importância de vacinar o rebanho. O autor da novela e os atores envolvidos no merchandising ganham também uma parte do pagamento pelo roteiro adaptado ao produto e pela cena. Algumas novelas chegam a ter 5 ou 6 ações ou sinais de merchandising diárias.[7]

Artigo na revista *Exame*[8] afirma que as vantagens do merchandising são vencer o controle remoto e a mudança de canais no intervalo comercial e dar mais credibilidade a um produto.[9] O Banco Itaú é mencionado como uma das empresas que tem usado com freqüência esse tipo de mídia, gastando nisso apenas 5% de sua verba publicitária, mas garantindo uma presença de marca constante na mente dos consumidores. Considerando que o grupo Itaúsa foi o sétimo maior anunciante em 1997, 5% de sua verba publicitária deve ser bastante relevante (cf. Anexo IV). A matéria ainda afirma que:

---

[7] Ortiz et al. (1991) falam nessa quantia para o caso da novela das oito *Roda de Fogo*, mas sabe-se que alguns atores de novelas evitam ações de merchandising em grande quantidade, e que há maiores dificuldades de se inserir esse tipo de anúncio em novela de época.

[8] "A Propaganda Disfarça" por Nelson Blecher, 25 de setembro de 1996, pp. 130-134.

[9] O merchandising é inclusive uma das formas da própria rede Globo fazer publicidade de seus programas. A emissora fez merchandising da exibição do filme "Independence Day" em *Malhação* (novela juvenil das 17 horas) e *Suave Veneno* (novela das oito) e tal estratégia rendeu 42 pontos de audiência para o filme. Folha de São Paulo, Caderno Ilustrada, 25 de junho de 1999, pg. 4, coluna "Outro Canal".

"Quanto mais dissimulada, mais cara a publicidade. A cada *jingle* de 1 minuto cantado com o auditório, Gugu fatura 80.000 reais, o dobro de um anúncio convencional. Um módulo de merchandising na novela das 8 da Rede Globo, por exemplo, pode custar de três a cinco vezes mais que um comercial de 30 segundos. Somente com *O Rei do Gado*, que embute 100 inserções, a emissora prevê um faturamento bruto de 15,4 milhões de dólares." (p. 134)

No aspecto prestígio a novela completa sua eficiência, especialmente no modelo do anúncio pelo merchandising. Mas a questão do prestígio dos programas é necessariamente comparativa, e refere-se ao que está no "outro extremo" do espectro: aquele que explora só seu caráter *popularesco*, como SBT, Silvio Santos e principalmente os programas do apresentador Ratinho. Nesse universo, Gugu se sai melhor que o Programa do Ratinho. São os programas de auditório e os que exploram cenas de violência que são mais criticados pelas publicitárias enquanto produto cultural – mas que sem dúvida, em Montes Claros, atraíam muito os espectadores das camadas populares, explicando inclusive a importância da parabólicas para conseguir ter uma recepção do SBT. Todas as publicitárias entrevistadas (e mesmo a mídia impressa e a especializada) parecem concordar com essa crítica. No entanto, para parte dos anunciantes de menor porte, com produtos para classes populares, até o *Programa do Ratinho* pode ser de interesse comercial. Muitas vezes são anunciantes que trabalham com agências de menor porte, ou até fazem a compra direta do espaço de mídia. Há portanto diferentes posturas, vindas de lugares diferentes no campo das empresas anunciantes, assim como espectadores de diferentes camadas sociais e níveis educacionais se relacionam de forma diversa com os programas do SBT:

"P - E no *Programa do Ratinho*, você bota anúncio nele?
R - A gente botava, deixa eu lembrar... Eu lembro que tinha um cliente que queria anunciar no Ratinho porque ele achava que era muito barato. E não é. E no Ratinho, não tinha mais espaço, já tinha lotado. Foi uma época que estava na Record, ainda. Não tinha espaço. (...)
P - E vai no Silvio Santos também?
R - Vai, anuncia Vulcabrás. Anuncia pra caramba, tem musiquinha [merchandising] no Silvio Santos. A gente até fez. Esse é direto. Todo produto popular vai no Silvio Santos. (...) As pessoas não têm mais vergonha de anunciar no Ratinho. Antes tinha.
P - Então, depende só do público que você quer atingir?
R - Exatamente, perfume de três reais você anuncia no Ratinho, o Hené Marú, não era um que anunciava? Depende. Tem clientes que têm mais status, então têm vergonha de anunciar ali. Porque é um programa que fala de... O grande anunciante não vai botar ali, vai sujar o nome, vão falar 'olha, patrocinando um programa desses!'. Aí ele fica com vergonha." (profissional de criação)

Note-se aqui até um problema que precisou ser superado – havia até certa *vergonha* em se anunciar nos programas mais populares. Programas considerados pela mídia e camadas de maior capital cultural como *popularescos*, sempre tiveram dificuldades com anunciantes. Isso já ocorreu com Silvio Santos, cuja emissora teve que contar com anúncios do próprio Grupo Silvio Santos, e durante muitos anos trabalharam com a venda direta de anúncios (da emissora para os anunciantes, sem a necessária intermediação de agências de publicidade). Durante muitos anos, a dificuldade de encontrar anunciantes foi o problema central da TVS / SBT (cf. Mira, 1995), mas atualmente especialmente alguns programas da emissora, como os do apresentador Gugu, têm mais facilidade de agregar anunciantes. Hoje, o SBT saberia atrair melhor o tipo de anunciante condizente com seu público.

No entanto, algumas publicitárias refletem sobre seu papel social ao anunciar nesses programas e, por trabalhar apenas com marcas mais estabelecidas, voltadas para as camadas médias e altas, ou de grandes empresas anunciantes que podem sempre manter-se na Globo, recusam-se a anunciar em programas como o do Ratinho. Aqui surge até uma categorização do tipo de produto que se volta para estes programas:

> "R- [horário nobre] Tem um grande valor, sim. E é caro, o chamado horário nobre é o horário mais caro, que eu nem sei quanto está custando trinta segundos. Agora, o interessante é que quem viabiliza a qualidade também desses altos investimentos é o que a propaganda investe, que é o lado interessante. Você está promovendo seu produto, pagando um preço alto para isso, tendo o seu retorno, mas ao mesmo tempo está viabilizando uma qualidade. E se você observar também, uma coisa que eu acho interessante, esses produtos, esses programas que... conquistam uma certa audiência e transformam, e resultam numa certa briga por audiência entre canais de televisão, na verdade eles não conseguem ter patrocinadores ou anunciantes com produtos de qualidade. Você não vê no Ratinho...
> P - Você anuncia no Ratinho?
> R - Absolutamente não! Mas eu tenho... (...) Aquilo que eu te falei, se você atrelar o seu produto, a sua marca a um programa que possa comprometer a imagem do seu produto, pelo tipo de programa, a qualidade do programa... Não é uma audiência, eu não estou em busca... você tem que ver esse aspecto. Então as agências de propaganda felizmente tem sido criteriosas. (...) Porque de repente a Estrela, que é um fabricante de brinquedos, criou, reproduziu o Ratinho que fala, que tem um cassetete na mão, e está vendendo aí. É muito difícil... (...) Mas ele [Ratinho] tem uns anunciantes de umas coisas esquisitas, tintura de cabelo, repara bem. Ele tem anunciantes, mas são produtos de fundo de quintal, dos quais ele tem uma participação. Ervas emagrecedoras, tinturas de cabelo com uma marca esquisita, e tem umas coisas aí estranhas, eu acho, eu acho que não tem uma Nestlé..." (profissional de criação)

Mas quem anuncia nestes programas de menor prestígio? Anunciantes de menor porte (que não têm verba suficiente para anunciar na Globo, como cita a entrevistada acima), ou de produtos muito populares de uma empresa maior, mas que podem ser desvinculados da marca da empresa, no caso dela ter produtos para diferentes classes sociais (incluindo grandes anunciantes). E varejo, que é uma grande categoria de anunciante, que está em todos os programas de TV, quase todas as emissoras e horário variados – são os supermercados, as lojas de produtos para o lar, de departamentos, shopping centers, etc. Ainda assim, mesmo empresas de grande porte e respeitáveis, como a Estrela, podem achar conveniente vincular-se ao Ratinho através de um produto que consiste certamente numa marca licenciada pela emissora (ou pelo próprio apresentador). O produto será favorecido em suas vendas por essa associação direta e o licenciamento de marcas é algo que a Globo também promove como discuto a seguir. Os anunciantes de menor porte ou as marcas registradas vinculadas ao próprio Grupo Silvio Santos ou outros apresentadores (como Gugu ou Ratinho) podem fazer compras diretas, ou podem trabalhar sob o esquema de permutas e acordos:

> "Mas você faz muita permuta, mídia tem muita permuta. Por exemplo, televisão, rádio, outdoor. (...) Já começa por aí, eu não tenho muita verba para a mídia, mas tenho 15 inserções no SBT." (profissional de criação)

Considerando essa visão dos profissionais da publicidade e da mídia, nota-se que a novela é um excelente programa para uma série de produtos. Mas além da imagem que se quer dar a esse produtos, é preciso notar o quanto os programas e as próprias emissoras têm "imagens de marcas" a zelar.

A imagem de marca das emissoras

Os agentes da publicidade tomam decisões a partir dos três elementos discutidos acima quanto à televisão na sua estrutura comercial: popularidade, qualificação da audiência e prestígio dos programas. Essa composição ideal explica porque programas de grande público como alguns de auditório, ou programas policiais como o extinto jornalístico *Aqui Agora* tinham (ou ainda têm) dificuldades em encontrar anunciantes. Parece tratar-se de uma programação que atingiria apenas os espectadores de menor

poder aquisitivo, e não uma boa composição entre o que é considerado quantidade e qualidade. Ademais, falta prestígio a esses programas – pelo menos no meio publicitário, entre os grandes anunciantes e de acordo com imprensa escrita, sobre o debate acerca da "má qualidade" da televisão, mesmo entre os espectadores de camadas médias e de capital cultural mais alto.

De alguma forma, talvez pela sua imagem de marca, a Globo parece ser mais adaptada à lógica das grandes empresas, do que outras emissoras, notadamente os seus maiores concorrentes, SBT e Record – embora entre as entrevistadas haja algumas divergências quanto a este ponto. Por fim, após o Plano Real e um aumento no potencial de consumo das camadas C e D, esses programas de menor prestígio começam a sair-se melhor em termos comerciais, inclusive pela percepção no meio empresarial de que essas camadas ganharam poder aquisitivo com o fim da inflação.

Deste modo, os programas, para serem rentáveis e sucessos, têm que ser o mais popular possível e, ao mesmo tempo, atrair os anunciantes. No desdobramento desta audiência geral, é preciso ter alta proporção das chamadas classes A, B e C – mesmo depois do Plano Real, quando se enfatiza mais a camada C. Mais ainda: atingir diferentes idades, e os dois sexos é o ideal. Nesse sentido, muitos programas são pensados tendo como alvo toda a família – os programas de variedades, de auditórios e as novelas.

Programas de "segunda classe", feitos apenas para as camadas populares, então, parecem atingir anunciantes de segunda classe. O problema de programas como o Ratinho, ou alguns de auditório no SBT estaria no fato de gerarem grande público, mas não o qualificado. É um público aparentemente de menor poder aquisitivo. No entanto, nos dados que consegui, o perfil da audiência em termos de classe social não parece ser tão diferente do que o da novela das oito na Globo (em termos das categorias ABCDE).

Grande São Paulo, Perfil da audiência

Variáveis	Novela 8 (Globo)	Ratinho (Record)
Homens	34%	47%
Mulheres	66%	53%
Classe AB	33%	33%
Classe C	38%	41%
Classe DE	29%	26%
2 a 9 anos	14%	14%
De 10 a 14 anos	9%	10%
De 15 a 24 anos	17%	11%
De 25 a 39 anos	25%	29%
40 e mais	35%	36%

Fonte IBOPE, 1998 (citado no site da DPZ)

Um motivo é a forma como essas classes são construídas, como já discuti, e que não levam em consideração o nível educacional, ou nenhuma outra referência em termos de capital cultural. Além disso, é ainda mais difícil buscar uma análise desses índices quando agregados da forma acima (AB, C, DE). De qualquer forma, o Programa do Ratinho não tem prestígio para as camadas mais altas da sociedade, especialmente para quem tem maior capital cultural.

A superioridade da Globo em termos comerciais parece ter pelo menos um segredo de ordem empresarial: o melhor atendimento que oferecem ao anunciante – embora atualmente outras emissoras, especialmente o SBT, tenham aprimorado este atendimento.

> "Ela [Globo] é completamente ética com as agências. (...) A Globo não tem... Comercialmente é impecável. (...) Não tem o que reclamar... o que... nada! É impecável do ponto de vista... A gente pode ter um problema do ponto de vista intelectual, ou ético, pessoal, ou ideológico, mas do ponto de vista comercial, e do ponto de vista de operacional, etc., é uma empresa perfeita. Maravilhosa!" (profissional de criação)

Através da revista *Mercado Global*, criada no início da década de 70, a Rede Globo também dá visibilidade no meio empresarial à sua própria estrutura comercial, ressaltando sua constante atualização. Dirigida para executivos de empresas e agências de publicidade – ou seja, ao campo do marketing – *Mercado Global* revela muito sobre o saber comercial dos grandes anunciantes e da lógica do "padrão Globo de qualidade". A revista incentiva que se invista em anúncios na emissora, sempre mostrando a TV como o maior veículo do país, e reforçando uma confusão de sentidos constante entre televisão no Brasil e a própria Rede Globo – como se houvesse uma superposição.[10] Ela também fornece várias informações aos profissionais do meio, divulgando muitas pesquisas e artigos acadêmicos ou de profissionais do meio – e o faz também através do folheto promocional de cada novela, como comento a seguir sobre *O Rei do Gado*.

Um bom exemplo quanto a estrutura de marketing da emissora é artigo de Octávio Florisbal, Superintende Comercial.[11] O artigo enfatiza o atendimento aos clientes – agências e anunciantes – através de modernizações tecnológicas que incluem conexões

---

[10] Cf. artigo de Eduardo Correa: "Televisão, o veículo do Brasil", in Mercado Global, No. 92, 4º trimestre de 93.

[11] Octávio Florisbal: "Novos Rumos para a Televisão no Brasil" in Mercado Global, Edição Especial, No. 98, 2º trimestre de 95.

eletrônicas diretas entre a Rede Globo e o setor de mídia das agências,[12] facilitando assim o planejamento estratégico, a programação e a compra dos espaços de mídia que cada anunciante pretende usar. As pesquisas de audiência compõem o universo de informações que se utiliza de avanços tecnológicos e que visa fornecer melhor atendimento às agências – e o índice minuto a minuto do Ibope, medido em São Paulo apenas, divulgado para as emissoras (que compram estes dados) em tempo real, faz parte dos pacotes de constante atualização tecnológica no meio.[13]

Toda a lógica que preside a tomada de decisões dos publicitários comentada nesta parte é construída pela concorrência – ou seja, é composta sempre de modo comparativo às empresas que são competidoras no mesmo mercado, no caso, a TV aberta. No entanto, não é uma simples concorrência entre iguais. Porque trata-se de uma lógica de concorrência, nos últimos anos as outras emissoras têm também buscado melhorar sua relação com os clientes e aprimorar o atendimento aos anunciantes e agências. Algumas entrevistadas comentam esses produtos oferecidos pelo SBT:

> "O SBT é muito mais flexível comercialmente do que a Globo, lógico, e eles trabalham isso muito legal. Então se você é uma marca que não tem nada e está querendo acontecer rápido e não tem dinheiro, eles têm produtos muito legais, como por exemplo um que chama acho que indeterminado, sei lá, que você não sabe a hora que você vai sair, pode ser qualquer hora, pode ser duas da manhã, pode ser oito da noite, pode ser qualquer hora. Você faz um pacote e deixa lá, e você não tem controle mesmo se vai no Ratinho. Porque daí você não pode ter controle, isto é um produto que eles têm. E outros são super bem trabalhados como o Gugu que trabalha legal o merchandising, o próprio Sílvio Santos, mas o Gugu eu acho que é o mais agressivo... (...) Mas o cliente se anima mesmo é com a Globo." (profissional de pesquisa)

Mais uma vez, o merchandising colocado no meio dos programas – no caso, dos de auditório – é valorizado. Parece ser o produto mais valorizado do SBT – pois embora a entrevistada acima comente o que ela "acha" que se chama "indeterminado", valorizado pelo seu baixo custo, ela lembra como outra entrevistada de criação que o merchandising é mais bem trabalhado. Parece-me que assim como a novela, outros programas de televisão poderiam ser melhor entendidos como grandes promotores do consumo.

O tema quanto ao uso de espaço publicitário no SBT ou noutras emissoras é polêmico e algumas profissionais ainda destacam a preferência e a seriedade da Globo,

---

[12] O que só acontece no caso das maiores agências, que justificam esse custo operacional.

[13] Cabe lembrar que Florisbal também era profissional do campo publicitário antes de ser contratado pela Globo, reforçando a boa relação que esta emissora sempre buscou manter com este campo, e repetindo a trajetória de muitos profissionais da emissora carioca.

ao lado da preferência dos grandes clientes pela emissora que parece representar certa garantia de sucesso e visibilidade. Talvez tal situação seja fruto da imagem de marca da Globo, construída inclusive através da revista Mercado Global.

> "Eu acho que o SBT realmente conseguiu muito, conseguiu ser uma alternativa de televisão. Mas é muito, não é uma coisa muito.... é cíclica de repente cai, de repente sobe. (...) Fruto inclusive de um dirigente altamente centralizador, porque ele muda o horário de programação. Para você ter uma idéia, você como anunciante, você se compromete estar naquele horário, naquele canal, patrocinando, ou naquele intervalo de um programa com o seu comercial. E vendeu isso e se comprometeu e o cliente pagou, o anunciante pagou. E de repente ele teve um período onde ele simplesmente mudou toda a programação, tirou o programa do ar!" (profissional de criação)

> "A Globo era a TV que todo mundo assiste, hoje já não é a TV que todo mundo assiste, ela está mudando o conceito dela corretamente também, eu acho. Está indo pelo caminho certo, o que é? É a qualidade que atinge o maior número de pessoas. Então não é mais só a televisão que atinge o maior número de pessoas, é a qualidade que atinge o maior número de pessoas, porque ela não quer cair o nível." (profissional de criação)

Há inclusive uma forte interação entre padrões estéticos e de produção da Globo e dos anúncios – a Globo é reconhecida por dar um "padrão de qualidade" que passa a ser exigido pelo consumidor, mesmo o consumidor de menor poder aquisitivo.

> "Porque o consumidor ele entende tudo indiretamente, mesmo que ele não consiga verbalizar, então uma outra coisa quando a gente fala de padrões, padrões de comportamentos e padrões estéticos também, então por exemplo se você olhar as novelas da Globo, é uma coisa que é impressionante, eles têm um padrão cinematográfico impressionante que ninguém nunca conseguiu chegar perto. Esse padrão mais alto que a mulher tem acesso, passa a ser o nível de exigência dela. Então uma coisa que ele já consegue verbalizar, quando você faz um comercial pobrinho, com valores pobres de produção, eles conseguem dizer 'isto está pobre, isto não está no meu nível', sabe? (...) Você criou um padrão estético, a Globo com a novela, daí eu acho que não é só de comportamento que ela faz, mas ela faz isso, ela aumenta o padrão de exigência, que a comunicação tem que acompanhar. E a classe baixa geralmente é a que mais se recente" (profissional de pesquisa)

Por um lado, o padrão de qualidade é um dos pontos de publicidade da própria emissora carioca, que veicula com freqüência em seus próprios anúncios esta idéia. A questão do padrão estético é bastante notada pelos espectadores que gostam de destacar como nas novelas da Globo tudo é muito bonito. O padrão estético também parece central na promoção de um estilo de vida consumista, pois é central nesse processo a idéia de beleza e glamour. No início de cada nova narrativa das oito da Globo

– aquela que é geralmente mais comentada e assistida – alguns elementos podem destacar sua importância, como aconteceu quanto ao tema político no caso de *O Rei do Gado*, mas inclusive como resultado dos efeitos visuais do início histórico da narrativa, em que a construção de cenários e a qualidade das imagens chamavam atenção.

> "mas o restante da novela é tudo espetacular, muito bonito, um cenário bonito, a natureza muito bonita que muita gente não conhece, não sabe o que é a natureza." (Bernardo)

Esta novela (assim como outras) é *bonita*, bem feita, um *espetáculo*. A superioridade da produção da Globo diante de outras novelas (do SBT, ou as "mexicanas"[14]) é inegável e reconhecida pela maioria das pessoas com quem convivi em Montes Claros – principalmente na primeira fase ("histórica") da novela, durante os primeiros capítulos, quando sua qualidade de produção foi destacada pela imprensa.[15] O bom uso dos cenários e da natureza é um recurso garantido de um autor como Benedito Ruy Barbosa e os diretores que trabalham com ele (no caso de *O Rei do Gado*, Luiz Fernando Carvalho). Muita gente, como Berenice, esposa de Bernardo, tem até um tipo de informação técnica e especializada – são pessoas que conhecem os autores, os estilos de cada um, e certamente também os atores e atrizes. O apelo a belas imagens é associado a Benedito Ruy Barbosa e a novelas suas como *Pantanal* (na TV Manchete, 1990) e *Renascer* (Globo, 1993).

A questão da estratificação social sempre levou a debates complexos em muitas análises sobre programação da televisão. O problema começa nos anos 70, com a crítica à programação popular e o interesse do governo militar em melhorar o nível da TV e torná-la mais educativa.[16] Nessa época, atacam-se os programas vistos como *populares*cos ou de *mau gosto*, como os de auditório (Silvio Santos, Chacrinha) e os de tom policial, chamados de *mundo cão* (como *O homem do sapato branco*). Nesse sentido, é um movimento semelhante ao que ocorre atualmente quando há uma preocupação com o *baixo nível* da programação, com o questionamento da qualidade do mesmo gênero de

---

[14] Muitas vezes o adjetivo "mexicanas" serve para caracterizar novelas produzidas em outros países da América Latina, não apenas no México, mas também Argentina ou Venezuela.

[15] Cf. Marcelo Migliaccio: "'O Rei do Gado' chega com ares operísticos", O Estado de São Paulo, Caderno 2, 17 de junho de 1996, pág. D10; Altair Thury Filho: "Romance no cafezal", Revista Veja, 26 de Junho de 1996, pp. 156-157; Engênio Bucci: "A simplicidade de 'O Rei do Gado' ", O Estado de São Paulo, 22 de junho de 1996, Caderno 2, pág. D3; Gabriel Priolli: "Obra de Arte no horário nobre", Jornal da Tarde, 22 de junho de 1996, p. 3.; G.O.Simões: "Imagem dá plasticidade a 'O Rei do Gado' ", O Estado de Minas, 24 de junho de 1996, caderno Espetáculo, p. 4.

[16] Sobre esse tema, Cf. Miceli, 1972, Bolaño, 1986, Ortiz, 1988, Mira, 1995, Simões, 2000.

programas: de auditório (Silvio Santos, Gugu, Faustão) e de crimes e policiais (Ratinho, Cidade Alerta, Linha Direta).[17]

O problema nos anos 70 leva igualmente à questão comercial – algumas emissoras, como a própria Globo, deixaram os programas chamados de popularescos e buscaram uma programação de melhor nível. Isso se deu por dois motivos: tanto para buscar legitimar-se (dentro do padrão exigido pelo governo militar de ser mais *educativa*), como principalmente para atrair os anunciantes, *qualificando* sua audiência.

A Rede Globo iniciou suas atividades em 1965, no Rio de Janeiro, com uma programação que buscava a audiência popular: contava com programas de auditórios e telenovelas em sua programação. A partir de 1970, o governo militar, principalmente através do Ministério das Comunicações cobra que as emissoras enfatizem o aspecto educativo e cultural da televisão, deixando de apresentar programas vistos como popularescos.[18] Mostrando concordância com o governo, a Rede Globo passa a investir em programas de "melhor qualidade". A exigência dessa qualidade não vinha só do governo. Maria Celeste Mira em seu livro sobre a TVS e o Silvio Santos cita, por exemplo, que em 1969 o jornal Última Hora lança no Rio uma campanha para acabar com "o grotesco na TV".[19]

Miranda e Pereira (1983) mencionam a diferença de classe social do público das emissoras a partir da distinção que haveria entre a Globo, e seu "padrão de qualidade", e as outras emissoras. Eles ressaltam que a Globo assumiu com mais ênfase a necessidade de "elevar o nível" da TV, demanda do governo, criando programas considerados educativos, como *Sítio do Picapau Amarelo* e as adaptações literárias e históricas para as novelas das 18 horas. Estes autores ressaltam que a Globo conseguia atingir o público de todas as classes sociais (na época, apenas quatro extratos, ABCD), enquanto as outras emissoras ainda se concentravam na C e D.

Quanto às camadas sociais, Silvio Santos e suas empresas, como o Baú da Felicidade e as Lojas Tamakavy, sempre buscaram atingir as classes C e D. Para algumas empresas, esse público tem baixo potencial de consumo, e não é o alvo de pesquisas de mercado ou da sua campanha publicitária. Mas este universo de produtos considerados básicos, incluindo o varejo de produtos para o lar e comestíveis (como

---

[17] Cf. Revista Veja de 18 de setembro de 1996, cuja matéria de capa chamava-se "Mundo cão na TV: até onde vai a apelação?" e discutia o uso de atrações de "mau gosto" em programas de auditório como o do Faustão e do Gugu Liberato (pp.122-128).
[18] Cf. Miranda e Pereira, 1983.
[19] Cf. Mira, 1995, p. 34.

supermercados) sempre confiou na quantidade de pessoas nesta faixa e no sistema de crediário e vendas a prazo para garantir sua lucratividade. Supõe-se que uma grande camada da população brasileira só consome itens considerados básicos, o lucro vem da venda em grande quantidade. Por outro lado, o sistema de crediário permite o acesso a bens de consumo que seriam inatingíveis de outro modo – e vários exemplos em Montes Claros, de crediários formais ou informais (como o uso difundido de cheques pré-datados) confirmam essa noção. É inclusive o sistema de crediário que permite a maior venda dos aparelhos televisores, tanto ao longo do anos 70 e 80, como no crescimento de vendas dos anos 90, após o Plano Real – possibilitando assim o aumento de domicílios com televisor no país e nas camadas menos favorecidas.

Com a crise da TVS nos anos 1982-83, Silvio Santos muda de estratégia para atingir igualmente as camadas A e B, contratando profissionais como Jô Soares e antigos executivos da Globo, como Ricardo Scalamandré, que havia sido diretor comercial da Globo e passa ao mesmo cargo, de superintende comercial, no SBT (em 1983). Assim, a emissora torna-se menos restrita às classes C e D da audiência, e busca fazer programas de maior prestígio que conquistem anunciantes de peso. É a busca da qualificação da audiência e de algum prestígio, dado que a popularidade já era considerável – pelo menos no carro-chefe da emissora, os programas de auditório. Nesse período, Mira (1995) destaca que toda a estrutura empresarial, especialmente na sua parte comercial, é transformada para atender melhor o anunciante e criar uma boa relação com as agências de publicidade – trabalho que a Globo já fazia. Nesse sentido, há todo um empenho no campo das relações públicas para melhorar a imagem da emissora diante dos publicitários, vistos como uma elite que desvalorizava os programas populares. A TVS estava em desacordo com a realidade publicitária e de marketing do país e precisava, portanto, modernizar-se neste aspecto – modernizar sua "imagem de marca".

Nas entrevistas com publicitários, como um trecho citado acima, percebe-se que a escolha por anunciar numa emissora como TV S ou SBT se deve ao fato de buscar um público das classes C e D – excetuando alguns programas de maior prestígio e qualificação de audiência na emissora, como o "Jô Soares Onze e Meia".

As mulheres que "adoram o Silvio"

A imagem de marca das emissoras também atinge os espectadores em geral. As pessoas de camadas médias e altas em Montes Claros faziam questão de enfatizar seu desprezo por programas do SBT. Mas vários espectadores de camadas populares destacavam seu interesse e seu prazer com o "programa do Silvio" – o que não exclui de modo algum seu interesse pelas novelas da Globo.[20] Este público não discute a questão do "mau gosto" na TV, como falam os publicitários ou pessoas da elite cultural, mas alguns costumam criticar a TV pelo excesso de cenas de sexo e pela falta de moral que associam particularmente às novelas da Globo (embora sejam assíduos espectadores dessas mesmas novelas).

Isso é evidente no exemplo de Graça – citada no capítulo anterior. A família inclusive fez um esforço especial para comprar uma antena parabólica e assim Graça pode ver seu programa preferido: o Silvio Santos aos domingos. Para Graça, o Silvio é uma paixão, e o domingo é o seu dia de ver o que quer na televisão e seu dia de descanso – por ser manicure, Graça muitas vezes trabalha até tarde da noite atendendo suas clientes em casa. Como Graça e Ricardo, outras pessoas mencionaram a necessidade da parabólica para ter uma recepção razoável do SBT e da Bandeirantes (esta última, normalmente citada por causa dos jogos de futebol). Embora assistissem a *O Rei do Gado* com regularidade, Graça e Ricardo destacavam que as novelas do SBT eram melhores que as da Globo, ao enfatizarem a questão da moral sexual e do excesso de cenas de sexo.

Arlete, 22 anos, é casada e tem dois filhos, o mais velho com três anos. Seu marido, Walter, tem 47 anos, já havia se casado duas vezes antes dela e, ao todo, ele tem 13 filhos – vários do primeiro casamento, dois do segundo, alguns "por fora", e mais dois com Arlete. Arlete portanto faz parte de um contexto das camadas populares em que os arranjos familiares são mais variados.[21] Ela diz que é feliz com Walter, que é um *bom* marido, porque "põe dinheiro em casa", mas tem o "defeito" de ser ciumento demais e já ter tantos filhos. Ela agora toma pílula anticoncepcional e diz que não quer ter mais filhos. Acha muito importante ter seu trabalho (é vendedora na loja de Fernanda) e seus

---

[20] O programa do Ratinho, chamado Ratinho Livre, só estreou na Record em 1998, e portanto não poderia ser alvo da discussão em Montes Claros.

[21] Sobre a presença de arranjos familiares não canônicos no Brasil, Cf. Berquó, Oliveira e Cavenaghi, 1990.

rendimentos, pois mesmo que ganhe menos que o marido, ela pode, assim, comprar as coisas que valoriza.

O casal tem uma vida modesta, mora numa casa alugada de três cômodos, mas ela orgulha-se de ter estudado e ser formada no magistério. Diz que foi a única de sua família que estudou de verdade, até terminar o segundo grau, e ainda espera um dia poder fazer faculdade. Seu esforço nesse sentido é comum a outras moças de camada popular, mas é exceção em sua família de origem. Arlete adora ver novelas e logo que a conheci estava muito agitada e ansiosa porque queria comprar uma televisão – ela não tinha o aparelho, apenas um preto e branco emprestado de um amigo. Quando Fernanda abriu um crediário para que ela comprasse seu aparelho de TV, Arlete ficou muito feliz. Arlete, como Nana, ganha um salário mínimo e seu rendimento declarado não permite que abra o crediário. Ela quer um crediário curto – só seis meses – senão, tem que ficar pagando muito tempo "não acaba nunca", uma *loucura*. Poderia ter feito isso com seu marido, mas quer comprar a televisão sozinha, com seu dinheiro, para que o aparelho seja uma propriedade sua – contou que teve uma vez uma briga com seu marido e que ele, para provocar ou se vingar, vendeu a televisão que eles tinham em casa. Agora a televisão seria dela, ele não pode fazer o mesmo.

Arlete não pode pensar em ficar sem TV – é sua grande distração, e *adora* ver novelas, *adora* é o termo seu para destacar o quanto as novelas são importantes para ela, e também *adora* o Silvio Santos. Aos domingos, não liga na Globo, é só no SBT e gosta "do Silvio porque são várias partes", e sua predileta é "Em nome do amor". Quando um exemplar da revista *Contigo* caiu em suas mãos, ela o leu com voracidade, do começo ao fim. Quer estar por dentro das fofocas dos artistas e não gosta de perder nenhum capítulo da novela. *O Rei do Gado* estava adorando no início, encantada pela beleza de Antônio Fagundes, mas decepcionada com seu sotaque caipira: "por que ele precisa ficar falando enrolado assim?". Ela espera da Globo maior modernidade, sofisticação e glamour, e por isso se incomoda com o que considera caipira ou atrasado nesta emissora. Sabia que o autor era o mesmo de *Renascer*, novela que também gostou muito e por isso apostava que ia gostar de *O Rei do Gado*. Sua novela predileta foi *A Próxima Vítima*, mas conta que também gosta muito das novelas de Glória Perez, como *Barriga de Aluguel* e *Explode Coração*. Elogiou esta última por ter se envolvido com a história das crianças desaparecidas e ter *ajudado* a encontrar tantas crianças. No entanto, ela destacava que seu programa preferido era mesmo "o do Silvio", enfatizando: "eu adoro o Silvio". Não tem a mesma expectativa do SBT que tem da Globo – de modernidade ou glamour – e sente-

se na verdade mais próxima e identificada "com o Silvio". O apresentador é citado só pelo primeiro nome, denotando uma sensação de intimidade que essas espectadoras parecem sentir por ele.

Outra pessoa que "gostava muito do Silvio" era Socorro. Socorro tinha 15 anos e era empregada doméstica do pensionato em que eu morava, e onde assistia a televisão com várias pessoas. Ela tinha migrado há pouco tempo da área rural (um ano, aproximadamente), trabalhava o dia todo na limpeza da casa, e no cuidado com as roupas (lavando e passando) e estudava à noite. As duas meninas filhas dos donos do pensionato, Míriam e Mônica, também assistiam à televisão conosco.

Míriam com 10 anos estava na quarta série, Socorro aos 15 estava na quinta – a diferença de idade demonstra a diferença de classe social na possibilidade de acompanhamento escolar. Socorro ganhava meio salário mínimo e tinha folga aos domingos, quando saia com sua irmã que também era empregada doméstica em Montes Claros, ou com uma amiga, empregada da casa em frente. Socorro, porque estudava à noite, assistia apenas à novela das seis diariamente, às vezes acompanhava *Malhação*, mas acompanhava com interesse a história de *O Rei do Gado* pela conversa, pelo rádio e assistindo aos sábados.

Socorro, mesmo quando estava acompanhando *O Rei do Gado* todos os dias – quando estava de férias da escola – tinha dificuldade de compreender algumas passagens. Era como se estivesse ainda se habituando e aprendendo algumas regras e convenções da televisão que Miriam, mais nova mas com melhores condições sociais e educacionais, e criada desde pequena com televisão em casa, já conhecia e dominava. Socorro tinha vindo de área rural há pouco tempo, onde não tinha televisor. Logo que voltava de uma viagem a casa de sua mãe, na zona rural, perguntava pelas novelas e ligava a TV.

A maior distração de Socorro, vivendo no trabalho e tendo menos chances de fazer programas e passeios do que Miriam, era a televisão. Miriam preferia a rua, as brincadeiras com os vizinhos, viajar nas férias, ir ao clube Pentáurea nos finais de semana. Mas para ambas, a televisão, a telenovela e a Rede Globo simbolizavam o que estava acontecendo nas cidades grandes, uma maneira de ter acesso à vida no Rio de Janeiro, contava da moda, das maneiras de se viver, era um meio de acesso a símbolos de cosmopolitismo, modernidade, riqueza.

Socorro na maior parte das vezes, pela situação de hierarquia (era a empregada, era jovem, não tinha sequer a autoridade de Nana) não tinha controle de assistir ao que

quisesse – simplesmente acompanhava o que os outros estavam vendo na televisão da copa, pois no jogo de negociação os pensionistas e a família tinham maior poder de decisão e escolhas. Mas muitas vezes Socorro tinha como aproveitar para ver e rever seus programas prediletos: o programa da Xuxa (também o preferido de Teresa), ou o Silvio Santos e os filmes que ela chamava "de guerra", seus preferidos. Ao Silvio Santos, que era sua escolha de programação, ela aproveitava para assistir quando todos tinham saído – normalmente, aos domingos, alguns pensionistas tinham ido para suas cidades de origem, e os donos do pensionato saíam para passear com as filhas. Se eles ficassem em casa, Socorro no entanto poderia ter que assistir a escolha da família: a Globo e o programa do Faustão.

Se classificadas de acordo com os critérios da pesquisa de mercado, todas essas pessoas (e outras) que mencionaram seu gosto e prazer nos programas do SBT, estão nas chamadas classes C, D e E. De fato, seu potencial de consumo é bem mais baixo do que as pessoas que estão nas camadas A ou B, completando a visão da indústria de que é uma população de baixo potencial de consumo que assiste a esse tipo de programa. Entretanto, são estas mesmas pessoas que têm uma sensação de melhora e ascensão social – muitas vezes devido à recente migração (como já comentei no caso de Nana) – por terem atualmente alguma participação na sociedade de consumo que antes lhes parecia impossível (tema que debato mais nos próximos capítulos). Elas sentem-se mais próximas do estilo popular do SBT e demonstram isso ao explicitar como "adoram o Silvio".

O apresentador parece falar com elas de modo direto e simples, e numa linguagem mais acessível do que os programas da Globo – a questão remete ao capital cultural e ao aprendizado de certas linguagens televisivas, como volto a discutir no próximo capítulo. O conteúdo de seu programa faz mais sentido com o contexto e as referências culturais mais populares destas mulheres, que se sentem próximas e até "colegas do Silvio".

O comércio, as novelas e *O Rei do Gado*

Pretendo destacar aqui quais produtos estiveram mais associados a *O Rei do Gado* durante sua veiculação, e como se deu a promoção de diversos bens e serviços

nesta novela. Nota-se a presença de produtos para diversas camadas da população, incluindo mais claramente as camadas A e B.

É preciso entender como a promoção do consumo funciona na própria telenovela. Antes de consumir outros bens, consome-se a própria narrativa. Normalmente, não se assiste a uma novela, mas a várias. Algumas pessoas se descrevem como *noveleiras*, e assistir à novela é um hábito, algo do cotidiano, do dia a dia, de quase todos os dias, e inclusive apropriada individualmente (a "minha" novela) como um momento de prazer. Discuti-las leva a falar de uma memória, lembrar de várias histórias, personagens, canções, galãs e estrelas, modas lançadas, saudades de narrativas consideradas *boas*, que marcaram, etc. Porque para a maioria das pessoas (que faziam parte do universo da pesquisa) é algo que faz parte da vida cotidiana há muitos anos, elas apresentam uma visão crítica e uma riqueza de comentários sobre as narrativas – fazem comparações, tiram conclusões.

Há outras pessoas que não se definem como se gostassem de novelas, mas assistem eventualmente, acompanham algumas narrativas, nem sempre com a mesma ligação afetiva. De fato, as mulheres pareciam ter mais interesse nas narrativas – e essa é uma generalização, ou seja, há homens noveleiros, em casais que às vezes a mulher nem assiste às novelas, e há muitas mulheres que detestam e que não assistem. Mas as maiores fãs são do sexo feminino e dividem-se em dois grupos: as adolescentes e as senhoras aposentadas. Estes são os grupos mais assíduos entre as pessoas com quem convivi em Montes Claros, que acompanham quase diariamente os capítulos de uma ou várias novelas. Isso não significa, de modo algum, que a novela não tenha uma grande parcela de homens no seu público – alguns dos quais são também noveleiros, como Bernardo.[22]

Assisti ao primeiro capítulo de *O Rei do Gado* na casa de Laura, com as duas filhas, no quarto da mais nova. O fato de terem maior poder aquisitivo dava à novela um status menor do que em outras famílias, pois o consumo cultural ali era bem variado, incluindo a assinatura de revistas como *Veja* e *Capricho*.[23] Os comentários iniciais eram

---

[22] Embora Ortiz et al. afirmem que aproximadamente 40% dos espectadores da novela das oito são do sexo masculino, segundo dados mais recentes do Ibope, a porcentagem de público do sexo masculino varia entre aproximadamente 30 a 40% dos espectadores nas novelas da Globo (Aidar, 2001).

[23] Algumas reflexões sobre o material de revistas destinadas a adolescentes, especialmente do sexo feminino estão em MOORE, 1999.

sobre os atores daquela primeira fase: como Vera Fischer continuava *linda*, que Eva Vilma estava de lentes de contato azuis, que Letícia Spiller na *vida real* estava grávida – cabe lembrar que esse tipo de comentário é muito comum. Algumas simpatias iniciais pelos personagens advêm da simpatia anterior aos atores – e as antipatias também. O prazer encontra-se igualmente no reconhecimento de alguns atores e nos comentários sobre a vida pessoal deles. Esse tipo de comentário – muito comum em várias famílias pesquisadas – demonstram o quanto as estrelas, sua beleza, sua vida pessoal fazem parte de um sistema promocional ligado à novela e que é comum ao próprio sistema dos anúncios comerciais.

No caso de Montes Claros, as novelas parecem representar a vida no Rio de Janeiro, onde tudo é mais *moderno*, e também permitir acesso a essa modernidade através das roupas, da moda, etc. No caso da família de Laura, tinham inclusive um potencial de consumo compatível com a possibilidade de comprar várias das novas modas lançadas pela mídia.

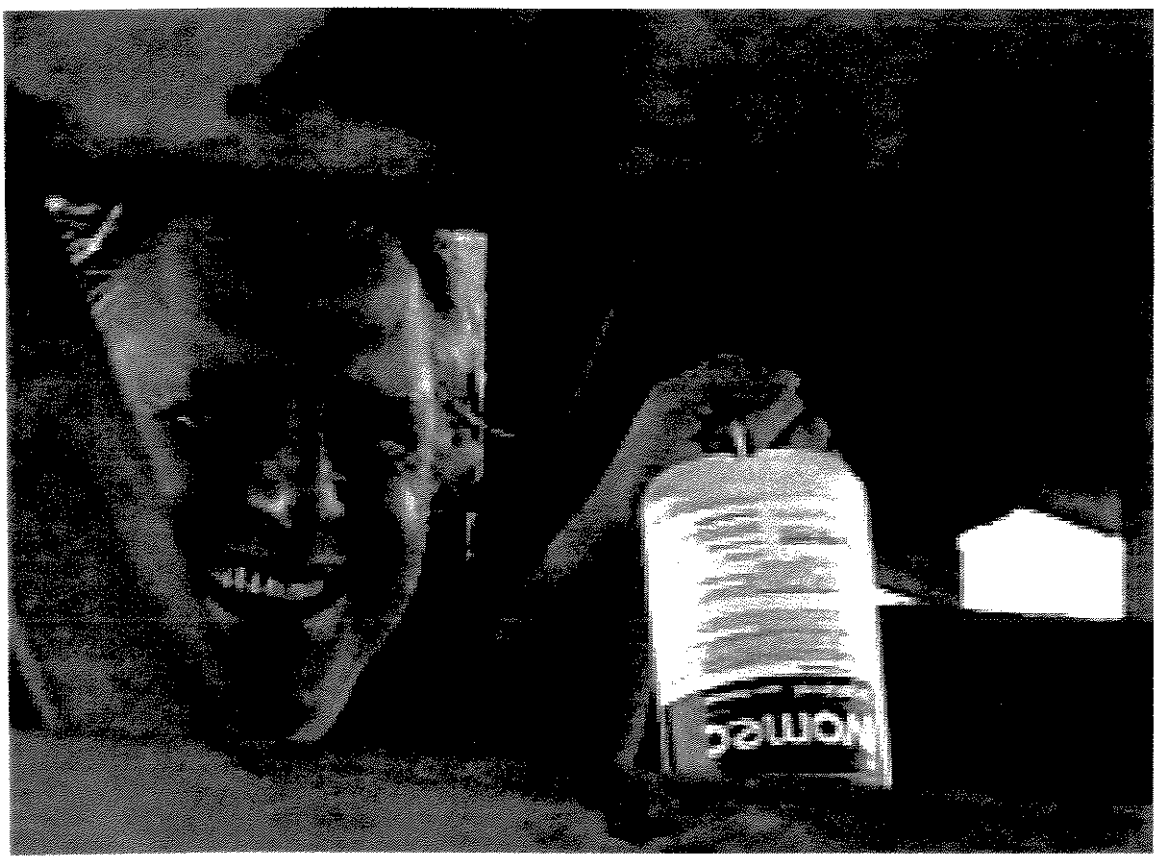
Noutro dia, notei que Laura entrou no quarto em que eu assistia à novela com suas filhas exatamente quando começou a tocar uma canção de que gostava (de Adriana Calcanhoto). A música que atraiu Laura explicita uma característica do produto cultural telenovela e o uso que faz da música em sua narrativa: a música introduz e participa da construção dos personagens e das cenas, usada como auxiliar na própria narrativa. Além disso, faz parte de uma interação com a indústria fonográfica – novelas lançam trilhas sonoras, que por sua vez promovem a novela. Foi só tocar a canção para que Laura se interessasse em olhar o que acontecia na tela da TV.

O uso da marca "O Rei do Gado" foi especialmente promovido pela emissora antes do início da novela. Um folheto promocional feito pela emissora é distribuído para diversas agências de publicidade e o setor de marketing das empresas anunciantes poucos meses antes do início de cada narrativa, para facilitar as ações e inserções de merchandising, anúncios e inclusive o licenciamento da marca (no caso, "O Rei do Gado"). Além de ser licenciada para produtos e empresas, a marca também é usada no mercado paralelo, sem a autorização e a participação da Globo em alguns negócios. Um exemplo desse uso é o barzinho chamado de "O Rei do Gado" instalado na feira agropecuária de Montes Claros.[24]

---

[24] Um evento cultural importante e muito comentado em Montes Claros é a exposição agropecuária, que acontece todos os anos, no mês de Julho. No Parque de Exposições João Athaíde, apropriado para estes eventos, distribuem-se espaços para o evento agropecuário em si – baias e gramado para leilão, compra e venda de gado, cavalos, embriões, negócios nesta esfera

O folheto de *O Rei do Gado* afirma que a televisão é excelente meio para anunciar produtos agrícolas, com pesquisa feita entre "fazendeiros", sem maiores dados sócio-demográficos sobre o público pesquisado. O folheto indica a possibilidade de se usar duas marcas, a primeira é a própria marca da novela, *O Rei do Gado*, e uma outra, Bravo, uma logomarca com apelo rural, que seria lançada em caso de interesse de anunciantes (o que não se efetivou ao longo da novela).



Merchandising de vacina para o gado.

econômica, empresas com *stands* que demonstram e promovem vários tipos de produtos para o produtor rural, *stands* de universidades, órgãos federais e estaduais, tudo que possa se relacionar ou se promover nesta ocasião. Mas para a maioria das pessoas com quem eu assistia a televisão, o que importa no evento não são as atividades de trabalho durante o dia, mas a oportunidade noturna de socializar em bares e restaurantes montados no parque e assistir aos shows de música (Zezé di Camargo e Luciano abriram a festa) no grande palco montado ao ar livre. O palco é montado no final do gramado onde, durante o dia, acontecem os leilões de animais. Alguns dos barzinhos e restaurantes conhecidos da cidade montam filiais ali durante o evento, além de vários outros não necessariamente associados a estabelecimentos fixos. Naquele ano, havia um barzinho chamado *O Rei do Gado* (que não parecia ter o devido licenciamento da Globo para usar o nome da novela). Mais comentários sobre este evento no Anexo I.

No setor intitulado "Merchandising em *O Rei do Gado*", o folheto aponta para a possibilidade de ações de merchandising com "produtos que fazem parte do dia-a-dia do homem do campo como: medicamentos de uso veterinário, máquinas agrícolas, fertilizante, arame, veículos, posto de combustível, alimentos à base de carne, empresa de ônibus, eventos rurais." [25] O folheto segue explicando em que contextos e relativos a quais personagens os produtos podem ser inseridos na narrativa. Foi possível notar, ao longo da novela, algumas dessas inserções, como uma cena em que Bruno Mezenga vacina o gado e que deixa à mostra de modo bem visível ao espectador o nome da vacina usada – sem que ele faça menção verbal ao produto em si, mas com o personagem destacando em sua fala a importância das vacinas e do cuidado e prevenção das doenças que atacam o gado (foto acima).

Durante a exibição da novela, os maiores anunciantes no esquema de merchandising, foram empresas como Fazendas Reunidas Boi Gordo e Banco Itaú. A novela promoveu a venda de ações de uma empresa de engorda de gado, produto que não costuma ser veiculado em TV, mas que caiu como uma luva com esta narrativa. O caso foi comentado pela revista *Veja*, em suas notas de economia:

> "A empresa paulista Fazenda Reunidas Boi Gordo investiu 1 milhão de reais em merchandising e em comerciais de TV protagonizados por Antônio Fagundes, o Bruno Mezenga da novela. Deu resultado. Antes da novela, a empresa tinha 6200 investidores. Atualmente, já conta com 9100." [26]

O anúncio com Antônio Fagundes da Boi Gordo continuou sendo veiculado periodicamente, até aproximadamente 3 anos após a novela – a associação com o personagem ainda estava garantida pela imagem do ator, especialmente quando houve a reprise de *O Rei do Gado* em *Vale a Pena Ver de Novo*, em 1999.[27] Nesse horário vespertino, a novela conseguiu índices de 30 pontos no Ibope, considerados bastante altos para o horário, um sucesso mesmo na sua reprise.

As ações de merchandising permitem que a novela use de um recurso muito comum dos anúncios de televisão: o que os publicitários denominam de "demonstração" do uso do produto, muito citado nos manuais de publicidade (cf. Ogilvy, 1966 e 1938;

---

[25] "O Rei do Gado", produzido pela Superintendência Comercial da Rede Globo, s/d, sem números de página. O mesmo tipo de material pode ser observado no site da Globo para as novelas que estão atualmente no ar.

[26] "TV ajuda boi gordo", revista Veja, 27 de novembro de 1996, p. 13.

[27] *Vale a Pena Ver de Novo* é um segmento da programação vespertina da Globo em que se reprisam as novelas exibidas em anos anteriores.

Ribeiro et al., 1985).[28] Também o modelo de anúncio denominado "problema e solução do problema" pode surgir no merchandising. No entanto, o mais comum é simplesmente a identificação com o estilo de vida do usuário do produto, que discuto mais no próximo capítulo quanto à moda lançada pelas personagens femininas.

Os discos com a trilha sonora são um dos produtos mais diretamente cobiçados, e no caso de *O Rei do Gado* incluía pessoas com baixos rendimentos que só podiam comprar a fita pirata – como Nana. Um exemplo de como há todo um comércio difundido pelas novelas da Globo, que vão além do institucional mais diretamente ligado à Globo, à margem do mercado formal é o das chamadas "fitas piratas". Em Montes Claros, em 1996, os camelôs vendiam fitas cassete de cópias clandestinas por preços entre 1,50 e 3 reais. Fazem a gravação em sua cidade de origem (os que conheci eram todos do nordeste), onde têm algum tipo de equipamento, e são muitas vezes ambulantes que viajam por várias cidades do sertão brasileiro, parando alguns dias nos centros maiores, fazendo sempre os mesmos trajetos entre a cidade onde há o equipamento para gravação e as outras onde vendem seus produtos. Estes camelôs diziam que, no norte de Minas, as melhores cidades em termos de vendas eram Montes Claros e Pirapora.

A trilha sonora de *O Rei do Gado* foi muito bem de vendas – segundo matéria da Folha de São Paulo, em 10 de Novembro de 1996, o primeiro disco vendeu 2 milhões de cópias.[29] Esses são números oficiais que certamente não podem calcular a venda no mercado paralelo – como de fitas piratas. Considerando o preço e a visibilidade destas fitas nas barracas de camelôs, é possível imaginar que a primeira trilha sonora, com vários sucessos de música country vendeu bem mais do que os oficiais 2 milhões. O segundo CD lançado, com canções dos personagens Saracura e Pirilampo (os também músicos Almir Sater e Sérgio Reis) vendeu, entre seu lançamento e a data de reportagem da mesma Folha de São Paulo (dois meses), 800 mil cópias. A soma das duas trilhas já fazia de *O Rei do Gado* a trilha de novelas mais vendidas de todos os tempos, segundo a mesma matéria:

> "Lançado em setembro, 'O Rei do Gado 2' vendeu cerca de 800 mil cópias. Com as vendas de Natal, a gravadora Som Livre espera que a segunda trilha empate ou

---

[28] "For products which lend themselves to selling by demonstration – e.g., cooking ingredients, make-up, and sinus remedies – television is the most powerful advertising medium ever invented. Success in using it depends more than anything else on your ingenuity in devising believable demonstrations." (Ogilvy, 1966: 131). Parece que o merchandising nas novela tornou-se também uma ótima ferramenta de demonstração eficaz e capaz de gerar credibilidade.

[29] "Trilha de 'Rei do Gado' deve bater recorde", Cristina Rigitano, TV Folha, pág. 6, Folha de São Paulo, 10 de Novembro de 1996.

> ultrapasse 'O Rei do Gado 1'. Somando os dois, 'O Rei do Gado' será a novela cuja trilha sonora mais discos vendeu. Com 1,1 milhão de cópias vendidas, 'Explode Coração' também teve bom desempenho no mercado fonográfico. Além da emissora e da Som Livre, compositores e produtores se empolgam com as vendas. 'No início dos anos 90, muita gente não queria colocar música em novela para não prejudicar as vendas do seu próprio disco. Hoje, com o sucesso das trilhas, isso mudou. Se a novela tiver boa audiência, são 70 milhões de pessoas que ouvem a música', diz o cantor e compositor Danilo Caymmi, autor de três músicas da minissérie 'Riacho Doce'. 'Colocar música em novela para muita gente significa possibilidade de entrada no mercado', diz o músico Roberto Menescal, dono da produtora Albatroz. Ele lamenta não ter conseguido lançar o compositor Fabiano com suas baladas sertanejas na trilha de 'O Rei do Gado'."

Também os grandes sucessos da música sertaneja foram muito vendidos na época, segundo uma enquete informal que fiz com alguns camelôs do centro:

> "Um camelô na Rua São Francisco [no centro da cidade] disse que a fita do *Rei do Gado* 1 é a que mais vende, e saem mais ou menos umas 10 ou 15 por semana. Quanto a fitas de novela, em segundo lugar vem *Vira Lata*, que também vende bem, mas agora a novela acabou e deve parar de vender. Além desses, os mais vendidos são Zezé de Camargo e Luciano, Leandro e Leonardo e Amado Batista. Lembrou que agora saiu o *Rei do Gado* 2 (com Pirilampo e Saracura) e deve vender bem também." (diário de campo, 7 de outubro de 1996)

Além dos produtos ligados à novela em si, é particularmente notável como se mesclam vários outros produtos – inclusive culturais – na vida cotidiana. Num final de semana, fui a uma festa de aniversário da filha mais nova de Graça. O quintal usado para a festa era o da casa vizinha, da cunhada de Graça – na verdade as duas casas dividem um só terreno e o mesmo quintal. O quintal estava cheio de gente, e tinha refrigerantes, salgados, doces, balões coloridos, enfeites e o *hit* musical do momento tocando sem parar (Gera Samba, a "Dança da Bundinha", sucessora do sucesso da "Boquinha da Garrafa").

Esta festa de aniversário não diferiu muito de outras festas a que fui em Montes Claros (excetuando as religiosas) – tanto de adultos como crianças e adolescentes – e as danças e canções "do momento" eram as preferidas. Naquela época, alguns grupos de pagode estavam no auge e eu sempre ouvia as mesmas canções como "Segura o Tchan" e "Na Boquinha da Garrafa" nestas festas. Estas canções e coreografias só eram criticadas por uma elite cultural – os professores da universidade, os artistas alternativos locais, e nesta etnografia, pessoas como Cristiano, Mariana, Paula.

De modo semelhante às outras festas, pude notar nesse dia que as mulheres jovens, solteiras e casadas, todas vestiam-se com a roupa da moda, saias curtas, blusas

verde limão ou azul celeste, de acordo com a moda usada por personagens de *Malhação*, da novela das sete, ou como Lia de *O Rei do Gado*. Não foi uma moda específica desta novela, mas estava de acordo com o estilo veiculado nos diferentes programas de TV, incluindo as novelas, os programas de auditório, os anúncios publicitários e os programas de variedades. Era o mesmo estilo presente nas revistas como *Capricho*, mas também *Raça Brasil*, e revistas de moda voltadas para as camadas médias. Não era uma moda específica criada pela Globo, como por vezes acontece com uma novela, como foi por exemplo com os laços e o estilo "perua" de Porcina em *Roque Santeiro*.

As roupas vendidas em Montes Claros no período se relacionam diretamente à moda da novela, ou à moda ampliada e veiculada através da televisão. Essa questão da moda e de um comércio gerado a partir da novela ou da televisão é muitas vezes discutida de modo consciente e direto sobre as novelas ou a programação da televisão em geral.

Berenice, professora aposentada e noveleira, logo notou, no início de *O Rei do Gado*, uma atriz *nova* e *bonita*, Lavínia Vlasik, elegante e magra, e reconhece-a como porta voz das novas "modas" que a novela vai lançar – supondo que é o corte de cabelo que ela não gosta, porque deixa muita franja no rosto. Bernardo, seu marido, também achou a moça *nova* muito bonita. Ser *nova* aqui refere-se a ser um rosto ainda não conhecido no circuito das novelas, e novidades são parte fundamental das atrações de cada novela (como nos anúncios). A personagem, Lia, lançou moda, mas não foi o cabelo, foram os vestidos e blusas curtos em cores fortes – laranja, azul turquesa, verde limão – que invadiram aos poucos as lojas do centro de Montes Claros. A personagem usava botinhas, mas essa moda não "pegou", e o que surtiu mais efeito foram os vestidos e as blusas, moda que estava para além da personagem, que já vinha de uma tendência anterior.

A moda sofre um processo de popularização – que na verdade é a contrapartida da questão de distinção discutida por Bourdieu. O que antes era uma moda européia e de elite, populariza-se com a novela, e ao final da narrativa é a moda que está nas lojas populares. Nas novelas, pode tratar-se de uma moda específica, associada a um personagem ou narrativa, mas na maior parte das vezes trata-se apenas da popularização de um estilo que pode ter se iniciado uma estação antes, na França por exemplo. O mesmo tipo de roupa que havia sido moda um ano ou um semestre antes nas revistas européias mais elitizadas – como *Vogue* ou *Elle*.

UNICAMP
BIBLIOTECA CENTRAL
SEÇÃO CIRCULANTE



As cores da moda num anúncio da revista Vogue norte-americana em fevereiro de 1996





As cores da moda nas lojas populares do centro de Montes Claros em Outubro de 1996.

No começo da novela, as revistas femininas nacionais para camadas médias e altas estão divulgando o mesmo que está na tela da Globo – no caso de *O Rei do Gado*, roupas coloridas, blusas verde-limão, azul celeste ou laranja com calças pretas de tecido sintético, vestidos bem curtos, como os que Lia usava. Era o que no início da novela estava nas matérias e anúncios de revistas como *Cláudia*, *Capricho*, *Manequim* e nas vitrines dos shopping centers, mas ainda não se via nas lojas populares do centro de Montes Claros. Ao decorrer da novela, esse estilo se populariza e, em janeiro de 1997, era acessível às camadas populares. A mesma moda que as crianças, moças ou mulheres até a faixa dos 30 anos usavam na festa na casa de Graça (em janeiro) e noutras festas que fui de pessoas de camadas médias ou populares. Aquele estilo popularizou-se e as camadas altas e médias já estavam comprando outras coisas que agora estavam nas vitrines dos shoppings do Rio e São Paulo. No caso de Montes Claros, também se pode notar a presença de muitas lojas de tecidos que vendiam os tecidos e cores daquela moda para serem feitos em casa ou nas pequenas confecções da cidade (como a confecção de Marina).

As figurinistas da Globo revelam como usam o que foi lançado na Europa no ano anterior para compor alguns personagens, em matéria intitulada "Próxima novela prepara onda do verão", que discutia a moda que seria lançada na novela das oito *Por Amor* de Manoel Carlos:

> "Novelas lançam moda, principalmente as que estão no ar no verão – por excelência, a temporada dos modismos. (...) As figurinistas Beth Filipecki e Rosa Pierantoni dizem que a palavra de ordem é feminilidade. 'O compromisso de Manoel Carlos com as mulheres combina com as tendências da moda', diz Beth, que tem assessoria da consultora Silvinha de Souza. (...) O azul, predominante no guarda-roupa de Helena [personagem central de *Por Amor*] é a maior aposta em seu tom turquesa. Silvinha afirma que o azul foi constante nas passarelas européias, no verão." [30]

Na maioria dos casos, a moda da novela está de acordo com o que está em voga no período, como neste caso de *Por Amor*. A mesma matéria reconhece que, no entanto, nem tudo que é lançado dá certo: "isso só acontece quando há a conjunção de fatores: empatia do público com o personagem, admiração pelo ator e praticidade da peça." Mas parece que nada disso é muito previsível (como discuto no próximo capítulo a respeito da moda que a protagonista Luana não conseguiu lançar em *O Rei do Gado*). Nos próximos

---

[30] Sônia Apolinário: "Próxima novela prepara onda do verão", O Estado de São Paulo, Domingo, 10 de agosto de 1997, caderno Telejornal, pág. T19.

capítulos discuto como é necessário que o produto tenha uma "imagem de marca" – que freqüentemente é criada pelo usuário do produto, no caso o personagem da novela – que crie simpatia no público que quer atingir. Assim, é realmente necessário que certa faixa do público identifique-se com o personagem para que a moda ou estilo usado por ele tenha repercussão.

Assim, há roupas de personagens que não estão na moda daquele ano que estouram e fazem um sucesso que surpreende os próprios profissionais do meio, como caso dos "laçarotes de Porcina", as meias de lurex de *Dancin' Days*, as roupas de cigana usadas em *Pedra sobre Pedra* por Luiza Thomé ou em *Explode Coração*, ou as camisas do personagem Flamel (Edson Celulari) em *Fera Ferida*. Algumas dessas modas são parte da composição do personagem, ajudam a compor sua personalidade, e demonstram a associação entre roupas, estilos e personalidade.



O estilo de Bruno Mezenga (à direita), saindo de seu avião particular.

No caso de *O Rei do Gado*, havia botas, chapéus e coletes de estilo *country* usados por Bruno e Marcos Mezenga, que não chegaram a ser uma moda específica em Montes Claros, além das pessoas que já usavam esse tipo de acessório, lançado anteriormente pelos cantores de música sertaneja. É um estilo que está sempre sendo usado por algumas pessoas que se identificam com ele.



Marcos Mezenga em seu iate.

No sentido de construir um estilo para o personagem, associado a uma moda específica, Marcos Mezenga, por exemplo, filho do protagonista, personaliza um estilo *agroboy* – veste-se com roupas no estilo *country*, usa coletes e casacos de couro, chapéus, cintos e botas, calças jeans, todos os apetrechos condizentes com um só estilo, e que ajudam a compor a imagem de jovem mimado, filho de pai rico de cidade próspera do interior paulista. Tem sempre um carro bacana e uma moto potente para suas viagens e aventuras – há muitas cenas dele nas estradas do interior do país em alta velocidade, como em anúncios de carros ou motocicletas, passando por belos cenários e paisagens.

Além de filho mimado, constrói e demonstra um ideal de liberdade nestas cenas de velocidade, com os cabelos compridos ao vento e uma música ao fundo. Embora não faça merchandising claro e específico de nenhum desses produtos, o fato de usá-los e de associar tais produtos à imagem do personagem o do ator/galã (Fábio Assunção) pode promover tais categorias de bens, ao mesmo tempo que familiariza o espectador com um "estilo de vida" que o personagem representa. Em cada novela, são vários destes estilos que são mostrados, inclusive usados para diferenciar os personagens entre si.

Os cantores de música sertaneja ou *country*, seus discos e sua moda – como as duplas Leandro e Leonardo, Zezé di Camargo e Luciano, Chitãozinho e Xororó – porque já faziam sucesso foram também parte do apelo comercial de *O Rei do Gado*. Por outro lado, a novela, sua trilha sonora, e o uso de suas canções na narrativa promovia reciprocamente estes artistas, que no entanto já tinham bastante visibilidade na mídia antes do início da novela.

O tema dos produtos lançados e sua publicidade (indireta no caso) mesclam-se à questão dos personagens com os quais os produtos podem ser identificados. O problema remete a um tema típico da publicidade, ou seja, da identificação que o anúncio tenta criar entre usuário do produto e pessoa com a qual o consumidor pode se identificar, sentindo-se valorizado e projetado no produto (como Wernick, 1991, e Williamson, 1978, discutem). A personalidade ou estilo do usuário ajuda a construir a imagem de marca do produto e, por outro lado, o uso de certos produtos é parte da composição do personagem (volto ao tema no próximo capítulo). O tema foi discutido quanto a alguns produtos vendidos através de *O Rei do Gado*, especialmente pela associação entre o personagem principal e sua situação de marido traído, ainda mais considerando que o produto pretendia ser vendido no interior do país:

> "Você usaria um produto que está associado a um personagem que é traído pela mulher? E se esse produto fosse um chapéu, um 'chapéu de chifrudo'? Essas dúvidas atormentaram o empresário Paulo Cury Zakia, diretor de marketing da Chapéus Cury, de Campinas (SP). Zakia produziu vários tipos de chapéus especialmente para 'O Rei do Gado', inclusive os usados por Bruno Mezenga. Mas, preocupado com a eventual associação dos produtos ao 'traído' Mezenga, só lançou os chapéus com a marca 'O Rei do Gado' em setembro, quase três meses após o início da novela. 'No começo, fiquei um pouco apreensivo. A traição é um trauma muito forte no interior, mas o carisma do personagem superou esse estigma e estamos vendendo acima das expectativas', conta o empresário. Segundo Zakia, no primeiro mês foram vendidos cerca de 18 mil chapéus 'O Rei do Gado'. São três modelos 'country'. O campeão de vendas em setembro, com 8.000 unidades, foi o similar ao que Mezenga usa na abertura da novela, um panamá (tipo de tecido) branco. (...) Além de chapéus, já existem no mercado cintos, botas, botinas e

> sapatões 'O Rei do Gado'. A linha de calçados, estilo 'country', é fabricada pela Le Cheval. 'O pessoal do interior pede esse tipo de calçado', conta Maurício Tavares, diretor de mercados da Le Cheval. 'Fabricamos entre 20 mil e 30 mil pares por mês e vamos lançar a linha em Portugal', diz Tavares. Segundo ele, os calçados da novela representam 8% da produção da empresa e faturam cerca de R$ 1,8 milhão mensais. A Globo fica com até 10% das vendas dos produtos licenciados. A emissora negocia o licenciamento de uma linha de calças jeans e camisas e shows com a marca 'O Rei do Gado'." [31]

Essa novela, portanto, parece que atendeu bem às expectativas de vender alguns produtos mais associados ao interior do país, e produtos agropecuários, como Fazendas Reunidas Boi Gordo. Ainda que como produto específico para fazendeiros só me recordo do merchandising de um tipo de vacina para gado, e não toda a gama de produtos promovidos pelo folheto de *O Rei do Gado*, é certo que seu sucesso comercial foi bom, como costumam ser as novelas desse horário. Note-se que além do retorno em anúncios e merchandising, há o lucro advindo do licenciamento da marca que dá título à novela. Ademais, alguns desses produtos – como as ações de empresas, chapéus e botas no estilo country – foram direcionados para as camadas de maior poder aquisitivo, ao passo que a moda feminina e as trilhas sonoras pretendiam atingir uma população mais ampla. Há assim uma divisão entre aqueles produtos que estão sempre presentes nas novelas – as trilhas sonoras sendo inclusive promovidas pelo mesmo grupo empresarial – e alguns mais específicos que podem se dirigir a públicos considerados mais particulares de uma dada narrativa.

---

[31] Daniel Castro: "Chapéu supera 'estigma da traição' ", Folha de São Paulo, 10 de novembro de 1996, Caderno TV Folha, p. 5.

Capítulo 4

Consumo e novelas

Os espectadores reconhecem que a televisão tem ligação direta com o consumo. Exploro neste capítulo alguns dos motivos pelos quais isso ocorre, ao mostrar mecanismos semelhantes entre as novelas e a publicidade, e como a novela pode ser uma vitrine não só de produtos, mas de estilos de vida associados aos bens de consumo.

Na pesquisa de campo, ao visitar várias pessoas e apresentar a pesquisa como um estudo sobre televisão e novela no cotidiano das famílias, os comentários mais comuns gerados no início iam sempre em dois sentidos. Por um lado, o mais freqüente tratava do abuso das cenas de sexo e nudez nas novelas – a novela é mais ou menos (depende de quem fala) "indecente", o ponto central é a moral sexual, especialmente o comportamento feminino. Por outro lado, a questão do consumismo foi a segunda crítica mais comum – a televisão gera o desejo de comprar em demasia. As duas críticas eram pensadas como se atingissem sempre "os outros": as crianças, as adolescentes, as pessoas de "baixo nível" cultural, ou sem educação formal, etc. Ninguém diz que se sente influenciado pela TV, mas que teme uma influência – seja na questão moral, seja no excesso do consumo – em relação aos outros, especialmente aos filhos ou netos.

Normalmente eram esses dois eixos temáticos que mais se repetiam na discussão e na reflexão sobre a televisão e as novelas – embora alguns também se voltassem à crítica política e à questão de que a Globo "faz a cabeça das pessoas", como ela havia atuado na eleição de Collor, etc. Essa crítica de ordem política – muito comum entre os religiosos identificados com a Teologia da Libertação que tinham forte influência em várias famílias com as quais convivi em Montes Claros – não era, porém, tão comum e repetitiva como as outras duas.

Vou começar mostrando aqui a opinião dos espectadores sobre a questão do consumo. Além de suas opiniões, falas diretas e conscientes, gostaria de mostrar outras relações entre seu cotidiano e uma sociedade de consumo, muitas vezes ligadas de modo direto aos bens que estavam sendo promovidos pela mídia no período, e à forma como a novela mostra vários estilos de vida. Embora por vezes criticassem o consumismo gerado

pela televisão, nem todas as relações entre os produtos promovidos no período e suas escolhas em termos de compras era percebida. Por outro lado, discuto também algumas estratégias para viabilizar o consumo.

Viver do comércio

Carlos e Fernanda já passaram por várias atividades diferentes que sustentaram a família. Ela mantém o pensionato numa casa no centro de Montes Claros que havia sido de seu pai. Fernanda é neta de fazendeiro, e o que restou do legado familiar foi essa casa perto do centro da cidade. Considerando-se que a cidade é um pólo regional e que muitos adolescentes e jovens vêm morar na cidade para estudar (segundo grau, cursinho, ou faculdade, como é o caso de Teresa e Maysira), o pensionato é um meio rentável de usar a casa.

O mesmo tipo de trajetória é muito comum entre as pessoas que conheci em Montes Claros: diferentes empregos e estratégias ao longo da vida para ganhar dinheiro e manter a família, que acontece com maior freqüência com aqueles que não têm um "emprego fixo". Fernanda resolveu manter o pensionato, na frente da casa uma pequena loja e alguns "bicos" eventuais. Carlos montou ao lado da loja, no mesmo terreno, uma pequena lanchonete. Fernanda estudava Pedagogia na Universidade Estadual de Montes Claros e formou-se em 1997. Carlos parou de estudar depois do colegial e quase nunca teve um emprego fixo. O patrimônio familiar de Fernanda (no caso, uma casa grande perto do centro da cidade) permite assim três atividades comerciais que garantem o rendimento familiar. O comércio e esse tipo de serviços são inclusive atividades tradicionais e típicas da cidade.

Embora no começo, logo que nos conhecemos e que me instalei em seu pensionato, Fernanda também começasse a discutir a televisão pela questão moral, sua crítica mais comum era à questão do consumismo. Ela estava sempre às voltas com os pedidos intermináveis das filhas.

> Fernanda: Essa necessidade que você tem cada vez maior de possuir as coisas que antes talvez você vivesse sem elas, e que no tempo dos pais da gente não tinha. Eu acho que não era uma fixação tão grande igual a gente tem, que a televisão atrapalha a vida da gente já, né? (...) A televisão ensina a ser consumista. (...)
> Carlos: E a Xuxa também para vender a sandália de borracha!
> Fernanda: A Xuxa vai lá para vender a marca dela, sandália, não sei o quê.

> Carlos: Vender sandália, vender roupa. É a porcaria dos trens e você acaba tendo que comprar porque os meninos endoidam.

É importante destacar que Fernanda vê a questão do consumismo como uma preocupação pela influência sobre suas filhas, mas pouco discute quando se trata de falar de si própria ou do seu trabalho na loja. Fernanda e Carlos referiam-se especialmente aos programas infantis e à questão educativa e lembraram, no entanto, que se esses programas "ensinam alguma coisa" – porque parecem ter pouca preocupação educativa – é consumir. Assim, notam tanto a promoção de determinado bens, como a própria promoção do consumo em geral. Para eles, era evidente que de alguma forma a televisão gerava nas filhas um desejo de ter muitas coisas, e que isso é especialmente promovido por estrelas da televisão como Xuxa, na publicidade do intervalo comercial e nas ações de *merchandising* durante a programação.

É sabido que o uso de personalidades da mídia para vender produtos e construir a imagem de uma marca é uma das estratégias constantemente utilizadas pela publicidade – e que se presta muito bem não apenas em programas como os da Xuxa, de auditório, como nas novelas. Muitas vezes, tais estratégias são percebidas de modo consciente, como Fernanda menciona. Entretanto, é comum que pessoas menos acostumadas com o sistema promocional não percebem isso como proposital.

Quanto à moda que a televisão lança, Fernanda faz um uso específico dela. Ter na sua loja a roupa do momento é com freqüência uma venda garantida – segundo ela e segundo a vendedora que trabalhava no estabelecimento, Arlete. Naquela rápida "linhagem" sobre a moda que tracei no capítulo anterior – de uma revista Vogue francesa seis meses antes da novela, aos vestidos das personagens Lia e Léia, às vitrines dos shoppings do Rio e São Paulo na mesma época em que a novela se inicia e, por fim, um pouco depois, às vitrines de lojas mais populares ou voltadas à classe média baixa – a loja de Fernanda estava mais próxima na ponta final. Sua loja não era totalmente popular na escala do mais barato possível, mesmo assim estava quase no final da cadeia pelo tempo necessário de cada nova moda chegar à cidade, vendia para pessoas de camadas médias, não podia acompanhar a moda dos grandes centros e tinha que manter um preço acessível à classe média da cidade.

Fernanda comprava as roupas que vendia em algumas cidades maiores: tinha viajado a São Paulo algumas vezes, onde fizera compras na região da Rua José Paulino e 25 de Março, em estabelecimentos comerciais que vendem no atacado e são considerados populares. Entretanto, tal procedimento significava gasto de tempo e capital.

UNICAMP

Por um lado, São Paulo era longe e a viagem de ônibus, muitas vezes em ônibus alugados por comerciantes de Montes Claros e outras cidades menores, comprida e desgastante. Fernanda então descobriu que podia fazer compras no mesmo esquema em Divinópolis, cidade próxima a Belo Horizonte, e na capital mineira. Nessas cidades, buscava o mesmo tipo de comerciante no atacado, mas fazia igualmente contatos com confecções e adquiria roupas em consignação – o que era economicamente mais viável para sua pequena loja, pois peças de roupa em consignação que não são vendidas podem ser devolvidas sem prejuízo. Seu negócio era pequeno e seus rendimentos irregulares – ela não podia arriscar.

Certa vez, Fernanda foi a Belo Horizonte, onde passou quatro dias e voltou com o porta-malas repleto de mercadorias (foram três viagens como esta no período em que eu estava em Montes Claros). Nesses dias, seu marido, para levar as filhas na escola, emprestava o carro de um vizinho. O empréstimo de bens é algo muito comum, uma reciprocidade de favores que permite um tipo de consumo coletivizado de certos bens. Há uma posse individual – o dono do carro, ou do liqüidificador – mas o empréstimo cíclico ou eventual cria um vínculo de reciprocidade e favores que, no caso, dava-se entre amigos e vizinhos. Algumas famílias extensas fazem o mesmo, mas Fernanda e Carlos tinham esse tipo de atitude com amigos, pois diziam que, na família, isso sempre gerava brigas e disputas. Nota-se que família não é apenas ajuda mútua como descrevem alguns quando querem se opor a falta de "sentido de família" que criticam por exemplo, nas novelas. Para este casal, os amigos são referência fundamental e apoio mais desinteressado do que os parentes. Amigos são, assim, como a família escolhida por afinidade.

Na boutique de Fernanda vendia-se, especialmente para jovens e adolescentes de classe média, vestidos e blusas parecidos com os de Lia em *O Rei do Gado* – as roupas de Léia tinham um estilo mais elitizado do que sua loja comportava, embora uma ou outra peça fosse naquele estilo mais voltado a mulheres acima dos 30 anos. As roupas de Lia pertenciam a um estilo mais jovem, com vestidos e saias curtas, blusas mais justas e em cores fortes (como as que mostrei no capítulo anterior) que se adequavam melhor ao público jovem de classe média que procura seguir de perto a moda das novelas – pelo menos pelo que observei em Montes Claros.



Léia em seu quarto, com um vestido que era moda nos shopping centers do Rio e São Paulo no início da novela.

Fernanda, para sua loja, alimentava-se da moda lançada pela TV, mas mantinha-se fiel a algumas peças que considerava "clássicas", moda mais constante: bermudas, calças e camisas de jeans, alguns vestidos indianos, blusas e calças em tecidos sintéticos para senhoras de meia idade. Um tipo de roupa que ela sempre mantinha na loja eram os vestidos e batas indianas de algodão – mesmo que não constituíssem uma moda específica, tinha sempre clientes para este estilo *hippie*. Com *O Rei do Gado* esse estilo era ainda veiculado pelo vestuário da personagem Liliana, a filha do senador, mas sem necessariamente construir para a personagem todo o estilo *hippie* que muitas vezes foi usado em outras narrativas.



Lia (à esquerda) com uma blusa laranja e uma mini-saia preta e justa, como estava na última moda; Liliana à direita com seu estilo de vestido mais hippie.

Fernanda não tinha na sua loja o estilo de vestidos floridos e compridos que Luana, a personagem principal, acabou assumindo na novela – suas roupas não tornaram-se uma moda específica, embora às vezes se assemelhasse ao estilo mais *hippie* dos vestidos indianos. Algumas outras lojas no centro da cidade tentaram aproveitar essa moda de Luana, com algumas confecções locais produzindo vestidos floridos de algodão, mas parece que essa moda não "pegou", não tornou-se muito visível na cidade.



Luana (em pé) na casa de seu tio Geremias.

Numa sociedade de consumo, o estilo do que é usado e vestido costuma ser associado a uma marca de individualidade, de distinção e autonomia. Embora a cultura de consumo, como denomina Featherstone (1995) seja uma forma de classificar o mundo social em categorias de pessoas, promovendo marcas visíveis de distinção e prestígio,[1] ela ao mesmo tempo usa imagens e símbolos que sugerem ao consumidor que é ele que escolhe o quer consumir de acordo com seus desejos e sonhos mais íntimos, como uma realização de si mesmo. Por este motivo, as roupas são um dos sinais mais fortes na tentativa de distinguir-se e assumir um estilo individual, especialmente usado por mulheres jovens – e era particularmente esse público que Fernanda tentava cativar. Aquilo que está na "última moda", embora possa tornar várias consumidoras semelhantes

[1] Aqui Featherstone está discutindo autores como Bourdieu (1984) e o trabalho de Douglas e Isherwood (1996).

UNICAMP
BIBLIOTECA CENTRAL
SEÇÃO CIRCULANTE

entre si, tem no entanto vários sentidos simbólicos: ser moderno, estar atualizado, cuidar-se, manter-se bonita, entre outros. Mostro a seguir como alguns desses sentidos poderiam estar associados à personagem Lia, e como ter nesse momento a personagem que cria as simpatias adequadas permite impulsionar um certo estilo. No entanto, uma personagem como a protagonista, Luana, ao não gerar a mesma simpatia, não conseguiu lançar moda, mesmo que assumisse um estilo de roupas que poderia ser criadora de uma moda específica.



Luana e Judite.

É preciso lembrar que a publicidade funciona criando uma imagem – ou personalidade – para o produto, como destacam inclusive os manuais desse campo (Ogilvy, 1983). Essa imagem precisa ser clara e compreensível aos olhos do público que se quer atingir, e uma maneira de construir essa imagem é exatamente pelo estilo do usuário do produto (Ribeiro et el., 1985). O mesmo se dá com as promoções de certos bens e serviços, como os tipos de vestimenta, na novela – uma moda vende bem se seu

usuário tem um estilo com o qual o espectador/consumidor se identifica, valoriza, almeja. Por outro lado, os personagens e seus estilos são construídos pelas roupas que usam – como por exemplo, Liliana era uma personagem que se diferenciava de Lia pelas roupas que cada uma usava, entre outros sinais.

A novela efetua assim o papel de uma vitrine, que familiariza o espectador com diversos estilos e modas. Através dos personagens e de toda sua história na narrativa, os estilos de vida – que incluem roupas, entre outros produtos e serviços que cada personagem utiliza – são aos poucos compreendidos pelo público. A novela tem muito mais tempo do que os anúncios e atenção mais garantida dos espectadores para poder explorar esses diversos estilos, que mostram muitas vezes como os personagens vestem-se, portam-se, o que consomem em suas casas em termos de bens duráveis, e a que tipo de serviços recorrem (bancos, médicos, psicólogos). Os mesmos estilos podem depois ser usados nos anúncios de modo bem curto e rápido, sem muita explicação, pois o espectador já se familiarizou com eles pela novela (e igualmente por outro programas, como os filmes, seriados, etc.). É o que acontece com o exemplo que citei no capítulo anterior do estilo *agroboy* de Marcos Mezenga, sua associação a determinados bens de consumo e à liberdade em suas viagens – tanto a novela familiariza o espectador com tais imagens, como pode usar estas mesmas imagens na constituição do personagem e reforçar certas representações sociais associadas certos tipos de produtos (como a associação entre moto, velocidade e liberdade).

A vitrine da loja de Fernanda era com mais freqüência enfeitada com roupas da moda para mulheres jovens e adolescentes – roupas justas, blusas que deixavam a barriga à mostra, bem coloridas, normalmente como o que estava mais em voga nas várias novelas da Globo, como as roupas usadas por Lia. Note-se assim que as roupas usadas por Lia eram condizentes com uma moda mais promovida inclusive nos outros programas, nas outras novelas, em *Malhação*, nos programas de auditório, nas revistas – o que não se dava com os vestidos floridos de Luana e nem os de estilo *hippie* de Liliana. O estilo usado por Léia estava igualmente de acordo com uma moda mais geral, embora voltado para mulheres acima dos 30 anos. Essas duas personagens encarnavam a "última moda", o que havia sido lançado há pouco tempo nas lojas mais elitizadas dos grandes centros urbanos, mas diferenciadas por faixas etárias.

No artigo denominado "O campo da moda", Alexandre Bergamo (1998), a partir das propostas teóricas de Bourdieu sobre distinção e campos, explicita os sentidos simbólicos e significados da moda, destacando os universos de distinção na ponta dos

produtores, griffes, estilistas e na distribuição, shopping centers e revistas para as classes altas que lançam tais modas. Em Montes Claros, através da loja de Fernanda e da maioria das lojas do centro da cidade, ali muito próximo do pensionato em que eu morava, vê-se a outra parte desse universo – não é mais a distinção da elite, de quem faz e lança a moda, mas sim a ponta em que a moda se populariza, depois de ser divulgada pela novela e por outros programas (inclusive nos programas de auditório, de variedades, ou musicais). Note-se que no caso de Fernanda, ela comprava nos estabelecimentos atacadistas e diretamente em algumas confecções, e vendia o que já estava sendo veiculado pela TV, nas novelas e nos programas (além do seu estoque de "clássicos" ou roupas que, se não compunham uma moda específica, não eram nunca "fora de moda" segundo ela, como calças e bermudas de jeans).

Para Bergamo, tratar-se-ia apenas da demanda de "compensação" de camadas mais desfavorecidas. Na minha opinião, pode-se notar outras associações simbólicas com a moda que Fernanda vestia e vendia: um sentido de aproximação do que é visto como mais moderno e atualizado em relação aos grandes centros urbanos, ao Rio, a São Paulo, a Belo Horizonte. Acompanhar a moda tem um sentido de ser moderno, estar atualizado, de caprichar e cuidar de si e de sua imagem, e por isso pouco importa que a roupa dure pouco – ela é feita para durar enquanto ainda é moda, neste ano. Ter certas roupas "da hora" é uma maneira de sentir-se participante na sociedade de consumo, e talvez sentir-se parte do próprio Brasil (como argumenta Rocha, 1998, no caso do consumo em uma vila de pescadores em Alagoas, mesmo dentro do que ela denomina de "consumo precário" de uma camada de baixo poder aquisitivo).

Vestir-se e escolher certas roupas é igualmente tentar identificar-se com certos estilos e algumas pessoas, por exemplo, a cunhada de Fernanda, era freguesa fiel dos vestidos e batas indianas. Para as pessoas de menor potencial de consumo, no entanto, a variação cíclica da moda é inatingível, como no caso de Fátima e Nana, pois a escolha de um "estilo" não é certamente acessível a todas as camadas sociais. Para elas, ter mais do que poucas peças de roupas já constitui um alívio. Se possível, uma peça de roupa que não seja totalmente fora de moda para as festas é o suficiente. No entanto, para seus filhos adolescentes a expectativa de estar de acordo com certo tipo de moda é bem maior e, inclusive, buscam adequar-se a determinado estilo, embora o mais acessível seja um de pouca marca individual e associado à faixa etária como calças jeans e camisetas.

Como as pessoas de camadas médias e populares fazem para conseguir participar dos ciclos da moda pode ser exemplificado na relação de Fernanda com suas

clientes. Na maior parte das vezes, Fernanda vende à prestação, queixa-se dos cheques sem fundos, da política de governo, diz que tem "pena do povo que está sem dinheiro". Na grande maioria, são mulheres que compram em sua loja, pois– ali vendem-se roupas femininas e infantis. E todas as roupas têm preços que podem ser parcelados em dois ou três cheques pré-datados. Fernanda, quando calcula os preços, sabe que do mesmo modo que ela paga tudo que puder a prazo ou no cartão de crédito (o que significa pagar no mês seguinte), sua freguesia faz o mesmo. Muitas clientes têm conta na loja, em papéis anotados numa caixinha, pagam por mês sempre alguma coisa e por vezes suas contas aumentam progressivamente com novas compras.[2]

Fernanda também parcela tudo o que compra e não só o que compra para a loja. Quando vai ao supermercado, costuma usar o "cartão Bretas" – cartão do supermercado que, com juros altos, permite que a conta seja paga em 30, 60 ou 90 dias, ou mesmo parcelada. O uso de crediários informais e cheques pré-datados é talvez a forma mais usada de pagamento na loja de Fernanda, e o argumento mais comum de qualquer vendedor na cidade para tentar vender seus produtos. Na loja, tanto Fernanda como Arlete, quando informavam o preço da mercadoria diziam em seguida: "pode pagar em três vezes". Se a freguesa vai levar à vista, então tem necessariamente um desconto. O preço oficial na etiqueta da peça de roupa referia-se normalmente ao valor que permite o parcelamento.

Como o potencial de consumo médio da região é relativamente baixo, é preciso ter estratégias que permitam o consumo. Além do parcelamento, muita gente usa igualmente o sistema de costureiras ou mesmo costura em casa. Assim, as lojas de tecidos no centro da cidade são bastantes e grandes, e também têm as cores da moda, das roupas usadas na novela.

> Carlos: Lá na novela só tem família rica, né? Mesmo aquelas famílias pobres que tem lá, você vê que não é daquele jeito, aquilo ali é muito fantasiado.

---

[2] Às vezes, Fernanda "leva um calote" – um cheque sem fundo, alguém que não aparece para pagar a mensalidade de sua conta. Se for uma freguesa antiga, basta ligar cobrando, lembrando da dívida. Uma vez, entretanto, uma mulher desconhecida passou um cheque sem fundos, comprando várias peças de roupas. Fernanda ficou furiosa e aos poucos foi descobrindo quem era – conversando com o pessoal da rua, alguém sabia quem era ela e, pelo cheque, descobriu um endereço num bairro popular. Foi até lá, mas a moça não morava mais ali. Continuou procurando, descobriu outro endereço, e conseguiu finalmente suas mercadorias de volta – uma ou outra peça usada não puderam voltar à prateleira da loja, e então Fernanda ficou com elas.

A novela, entre outros programas de televisão, muitas vezes reforça a sensação de uma ilusão e de um excesso de bens inatingíveis para a maioria das pessoas – especialmente diante da quantidade de estratégias que precisam recorrer para terminar o mês, e de uma sensação de que estão se equilibrando na corda bamba. Para uma família de classe média como esta, viver numa sociedade de consumo é estar sempre notando uma quantidade de bens aos quais não conseguem ter acesso.

Paradoxalmente, algumas famílias de camadas populares, muitas vezes devido a um recente processo de migração de uma área rural muito mais precária, têm maior sensação de ter ascendido socialmente. Poder garantir que os filhos estudem e não tenham que trabalhar desde pequenos gera uma distância entre a experiência de pais e filhos que promove essa sensação de melhora – sem, no entanto, perder de vista, que são "pobres".

Novela é um "luxo danado"

Essa questão da moda e do potencial de consumo leva também a um distanciamento com relação ao que se vê na televisão – onde tudo é muito luxuoso – e a percepção de sentir-se pobre. Para Fátima, há a sensação de ter melhorado muito na vida, mas vestir-se na moda é uma questão que nem se coloca. No entanto, a pobreza é um estado comparativo reforçado pela riqueza que se vê pela televisão. Pelo acesso ou não aos bens de consumo e pela escolha de bens que cada indivíduo ou família consome é possível notar as diversas classificações sociais no contexto de uma sociedade de consumo. Os bens fornecem assim informação para leitura das divisões sociais, como discutem autores como Bourdieu (1983, 1984 e 1996) e Douglas e Isherwood (1996). Como essa leitura das divisões sociais é sempre comparativa, a televisão é uma das fontes de informação sobre esse universo e as distinções decorrentes das posses de determinados bens e do acesso a certos tipos de serviços.

Para Sebastião, é exatamente no espaço do consumo e do luxo que a televisão não passa de fantasia:

> "Hoje a televisão faz a cabeça da sociedade. Na moda, no estilo de vida, na maneira de se vestir, de falar, de se relacionar com os outros... A televisão influencia muito nisso. (...) A novela é apenas uma história, a vida real é muito mais... A gente fala assim... Um retrato que as pessoas procuram mostrar da vida real. Mas a vida real, ela é muito mais dura, certo? A novela é um luxo danado. Na vida dos sem-terra, se

> eles estivessem naquela situação da novela, estaria muito bom. Se houvesse alguém que estivesse realmente preocupado, igual está mostrando na televisão, mostrando um senador honesto, seria muito mais fácil de influenciar os outros. A gente não vê isso na vida real. Ver as pessoas lutando mesmo, colocando a sua própria vida em risco real mesmo e na novela não tem nada disso. E também na vida das pessoas, a separação, o desmantelamento das famílias. A televisão procura mostrar de maneira muito... assim... não seria simples... A situação é muito mais séria do que mostra na televisão." (Sebastião)

Sebastião é líder sindical e sua militância começou, como ele mesmo revela, na Igreja Católica. Pela religiosidade, aproximou-se de padres da Teologia da Libertação, entrou em movimentos negro e ligados à Igreja, e acabou consolidando sua atuação no sindicato. Fátima e Sebastião têm três filhos: Luciana (18 anos) e dois meninos de 16 e 15 anos, Lucas e Mateus. Sebastião tem uma grande preocupação política e acha que a região só poderá melhorar com um governo de esquerda preocupado com as questões sociais, a miséria, a falta de empregos. Sua militância também volta-se à discussão do racismo, mas deixou as reuniões do movimento negro por divergências com o grupo, mantendo-se na atividade sindical.

> Porque a minha militância começou na igreja. Da igreja que eu fui para o meio sindical, político. A gente passando para essa militância política sindical, a gente fortifica mais a nossa fé. (...) Permanece a fé, mas a gente fica menos sacramentalista. A gente vai pouco à igreja, mas não é porque a gente perdeu a fé. A fé continua, a fé católica, a gente assume... Mas a crítica [que faz à TV] vem daí. A igreja foi o princípio de toda a minha evolução.

Esse tipo de trajetória dentro de movimento político e social não é uma exceção – antes insere-o numa tendência comum a pessoas de sua geração que participaram deste tipo de movimento. Em 1996, Sebastião foi candidato a vereador pelo Partido dos Trabalhadores, mas não se elegeu.

Sebastião tem 49 anos, é um homem bastante conhecido na cidade, e operário da maior indústria da cidade, Matsulfur, que produz cimento. A empresa em que trabalha foi uma das primeiras indústrias instaladas na região graças aos incentivos da SUDENE, implantada e administrada por um grupo empresarial de fora da região. A empresa aproveita as jazidas naturais de calcário e, nos anos 80, esteve entre as dez maiores empresas de capital privado de Minas Gerais, contribuindo para a expansão da indústria mineira de bens intermediários (Fernandes de Oliveira, 1994).

Fátima, sua esposa, tinha 44 anos, veio de uma família da área rural, diz que sofreu muito na vida e passou necessidade até sua situação atual, "ainda não é o ideal",

mas sente que "venceu na vida" por conseguir ter casa própria e dar escola a seus filhos. Esse é um ponto muito destacado e comum a outras famílias de camadas populares migrantes da área rural em Montes Claros: ter casa própria e os filhos poderem estudar constitui uma incrível sensação de ascensão social, mesmo que se sintam muitas vezes *pobres* e privados de bens de consumo. A casa tem três quartos e um banheiro, a cozinha havia sido recentemente parcialmente azulejada. Eles têm um televisor colorido e antena parabólica, geladeira, fogão, armários na cozinha e telefone. Todos esses bens constituem para a Fátima a sensação de maior segurança e de melhoria comparativa à sua situação na infância e no início da vida de casada, quando não tinham casa própria.

Fátima conta que migrou para a cidade para poder estudar aos catorze anos – revelando um processo de migração familiar que começa com o interesse feminino e motivado pela busca do ensino:

> Fátima - É, eu nasci e cresci na roça, perto daqui de Montes Claros mesmo.
> Sebastião - É, Pedra Preta.
> Heloisa - Veio para a cidade com que idade?
> Fátima - Com quatorze anos.
> Heloisa - Com quatorze anos. Daí ficou para cá?
> Fátima - Daí eu fiquei para cá.
> Heloisa - Veio a família inteira para a cidade?
> Fátima - Não, quando eu vim para a cidade, eu vim sozinha. (...) Eu fiquei aqui, eu fui estudar, o meu sonho era estudar. Então eu fiquei aqui para estudar. Eu queria formar o quarto ano primário. Eu me entusiasmei, fiquei e continuei. Mas depois eu acho que eu fui muito preguiçosa. Por incrível que pareça, eu parei no segundo ano.

Fátima acabou desistindo de estudar – tema delicado que não costumava tratar abertamente. Ela tinha acabado de sair de seu emprego como cozinheira num estabelecimento de serviços. Estava cansada de trabalhar fora, embora se orgulhasse de ser uma mulher independente, autônoma, capaz de se sustentar. Nos períodos em que não estava trabalhando fora de casa, ela cozinhava para fora, fazia salgados e bolos para festas – atividade que voltou a fazer depois desse último emprego, e na qual ainda se mantinha quando voltei a Montes Claros um ano depois, em 1998. Havia um orgulho nessa sua capacidade de trabalho, e Fátima não reclamava da vida, embora reconhecesse que os empregos que conseguia fora de casa eram muito ruins pela sua pouca educação e que valia mais a pena ficar em casa e cozinhar para fora. Só tocou no tema da dupla jornada, do fato de ter que cuidar da casa porque eu perguntei. Na divisão das tarefas domésticas, era ela e a filha, Luciana, que assumiam todo o cuidado com a

casa. Luciana fazia críticas a essa situação pois considerava que os irmãos eram poupados de parte de seu trabalho, mas para Fátima isso era normal.

Para Fátima, a novela á basicamente o momento de descanso de uma jornada de muito trabalho (inclusive dentro de casa, enquanto para Sebastião, trabalho é só fora de casa, na fábrica). Televisão é assim a diversão do *pobre*, como ela diz, do *trabalhador assalariado*.

> Fátima - O personagem do *Rei do Gado* que eu mais gosto é o Zé do Araguaia e Donana.
> Heloisa - Por quê?
> Fátima - Eu acho que eles vivem assim... Uma vida mais real, mais...
> Heloisa - Simples?
> Fátima - Mais simples, mais com o pé no chão. Eu acho muito bonito aquela vida deles. Aquele pedaço é muito bom.

Não apenas para as famílias de baixa renda, mesmo para as de camadas médias, a novela é quase sempre um *luxo danado*, como diz Sebastião. A casa do rei do gado é linda de se olhar, e mesmo os personagens pobres, como os sem-terra, aparecem em condições "melhoradas". Muitas pessoas afirmam que gostam de ver telenovelas exatamente por isso, para se distrair dos problemas do cotidiano, para ver coisas bonitas e luxuosas, pela fantasia, pela riqueza e pela beleza que se pode ver na televisão – é isso que Fátima afirma apreciar. Os personagens Donana e Zé do Araguaia acima citados levam uma vida simples num cenário maravilhoso de casa de fazenda, com fogão à lenha sempre funcionando, cercados pela natureza do pantanal. As cenas em que aparecem mostram um belo tratamento de imagens, sempre com cores amareladas. O contexto dos personagens pode ser de uma vida simples (com poucos bens de consumo, de acordo com uma imagem de área rural), mas na Globo, o tratamento de imagens é bem trabalhado e as cenas de natureza ali mostradas com eles é normalmente um ponto de atração desta novela. Não é à toa que os espectadores destacam que aquela vida deles é "muito bonita" e que Donana e Zé do Araguaia sejam os prediletos de muitos casais acima dos 40 anos.

Talvez Donana e Zé do Araguaia fossem também personagens prediletos por outros motivos: pela simpatia em relação aos atores Beth Mendes e Stênio Garcia; e por representarem dramas comuns aos casais de meia idade, dramas considerados "verdadeiros" por alguns espectadores – como a traição masculina que gerou um filho fora do casamento de Zé, a dificuldade de engravidar e o desejo de maternidade de Donana, a solução final da adoção do filho que o marido havia tido fora do casamento, o processo

que ela tem que realizar para conquistar o filho adotivo, e sua religiosidade caseira, sempre com velas acesas diante de uma imagem santa. Para muitos espectadores, era o único casal de meia idade que representava uma relação afetiva feliz e de companheirismo.

A maioria das pessoas que comento aqui mora em casas nas quais, pela comparação com o que vêem pela TV, *falta* muita coisa – falta pintar, rebocar, colocar piso, pedra cerâmica, comprar móveis, ampliar, fazer mais um cômodo, etc. É inclusive pela televisão – entre outras formas de interação com as camadas de maior poder aquisitivo – que percebem essa falta e que buscam modelos sobre como melhorar a casa. No geral, como na casa de Sebastião (mas igualmente na de Ricardo, Irene, Nana, Berenice, Marina, Neide) os móveis são simples, sofás forrados com tecidos plásticos, mesas e cadeiras que não duram muito tempo, como se pode ver nas lojas mais populares que fazem venda a prazo. Às vezes, falta forrar o sofá – quase sempre coberto com um pano ou lençol para cobrir o forro que rasgou com o tempo. Fátima costumava comentar sobre algum móvel ou outra coisa que considerava bonito na novela. Mas tais comentários tornavam visível no espaço da casa a distância entre o mundo da novela e da *vida real* (dos *pobres*, ou da *classe média baixa*, como dizia Fátima), ao mesmo tempo em que buscam alcançar um ideal mais moderno, como a presença da TV, da antena parabólica e do telefone já representam.

O *luxo danado* é um dos pontos de falta de realismo da crítica de Sebastião, porém é igualmente o motivo de atração, como Fátima menciona: "às vezes, você vê um modelo, uma coisa diferente". É para ver o diferente, o luxo dos ricos, do Rio e de São Paulo, e de outras cidades do país, para ver a moda, para saber o que está na moda que se sente atraída pela televisão. Mas Sebastião ansiava por posturas mais realistas, e criticava com freqüência a Globo, mencionando programas como *Aqui Agora*, no SBT, como mais realistas (eles também tinham antena parabólica para poder assistir ao SBT e aos jogos de futebol da Bandeirantes, como Bernardo e Berenice, Ricardo e Graça). Esses programas, menos *maquiados* segundo ele, mostram "a cara do povo", das pessoas comuns e pobres, de uma maneira que elas raramente aparecem na tela da Globo. Sebastião critica a postura política da televisão, comenta que a Rede Globo tem muito poder no Brasil, destaca o consumismo gerado pela TV como algo negativo, que gera o individualismo e a falta de solidariedade. Sebastião usou uma expressão muito comum entre os padres e freiras de esquerda que entrevistei, inclusive um deles que conheci em sua casa, a idéia de que "a televisão *faz a cabeça* das pessoas".

É sob este viés, de que a Globo *maquia* o que mostra (embeleza, coloca cores mais bonitas), que não tem compromisso com o que acontece de fato que Sebastião entende o problema dos sem-terra na novela. Encontrar um fazendeiro *bonzinho* que quer doar lotes de terra aos sem-terra é pura fantasia. A novela não trata com realismo nem os sem-terra e nem os fazendeiros, que Sebastião reconhece enfrentam dificuldades muito maiores do que o rei do gado. Ele é sem dúvida favorável a uma reforma agrária, mas não sabe ao certo qual a mensagem da novela – inclusive porque não a assiste com freqüência.

Uma noite em que assistíamos a novela, Sebastião teve mais oportunidades de revelar sua opinião política. Houve o que parecia ser mais um massacre de sem-terra, no dia 14 de janeiro de 1997, e um "Plantão Globo" interrompeu a programação dando a notícia. Na verdade, a relação com o MST não se confirmou e no dia seguinte a notícia tratava do assassinato de três posseiros encontrados mortos pela polícia do Pará na Fazenda Santa Clara, em Ourilândia do Norte. Mas nesse dia, no Plantão Globo, parecia tratar-se de um caso ligado ao movimento dos sem-terra, o que motivou a observação de Sebastião de que só mesmo o Movimento dos Sem-Terra tinha a coragem de desafiar (*peitar*) o governo federal, opondo-se a ele de maneira realmente visível.

Além das críticas de ordem política, Sebastião e Fátima incomodam-se bastante com o excesso de sexo na televisão, como a frase dela de que as novelas antigamente eram mais *sadias* e as de hoje são *pornográficas*. No entanto, o exemplo de dois sobrinhos que tiveram filhos ainda adolescentes mostra que uma questão é o discurso acerca dos padrões ditos como ideal – Fátima ressalta na entrevista que ela não casou grávida, e que é importante manter a virgindade até o casamento – mas na realidade cotidiana, é preciso lidar com situações diferentes do esperado. Ao contar o caso dos sobrinhos, eles revelam uma distância entre seu padrão moral e o contexto em que vivem os jovens. Essa comparação entre o ideal e o comportamento dos jovens que rompe radicalmente com o esperado pela geração acima surgiu de modo muito comum entre espectadores de camadas populares. Embora nesta camada o discurso dos pais reforce ainda mais valores tradicionais – como a virgindade – do que entre casais de classe média, a realidade dos jovens ali e muitos relatos de gravidez adolescente mostram uma diferença mais radical entre gerações do que nas camadas médias. Nas camadas médias, parece haver uma discussão mais intensa da temática sexual entre pais e filhos, e uma preocupação maior em ensinar as filhas como evitar uma gravidez.

Fátima revelou a preocupação – comum a outros pais de adolescentes – com o fato de que uma gravidez precoce pode muitas vezes tornar-se um peso maior para os avós pela falta de responsabilidade dos pais muitos jovens. Cabe ressaltar, porém, que se não parece muito legítima essa iniciação sexual precoce (ou a gravidez apenas?), ela não gera uma atitude de rompimento como aconteceu no passado – ou seja, nenhum pai ou mãe diz que vai expulsar a filha de casa, todos afirmam que dariam o apoio necessário:

> Fátima: Eu falo para Luciana: Luciana, se você engravidar com dezoito anos, sem estar formada ainda, sem trabalho... não está casada com um marido para assumir você, formar uma família, você vai parar de estudar, parar de sair. Não vai em festinha, não vai sair em esquina com amigas na hora que der, não vai sair de domingo, não vai dormir a hora que quer, porque a sua criança não vai deixar. Porque se você engravidar antes da hora, sem ter uma casa, você vai... Eu não vou te por na rua, porque você é minha filha. Em todos os efeitos, em qualquer situação, vocês são meus filhos, é minha responsabilidade dar conta dos meus filhos, não vou te por na rua. Mas esse trabalho extra que você procurou, você é que vai ter, não sou eu.

A iniciação sexual considerada precoce é por vezes discutida através do incômodo gerado por uma gravidez adolescente, como se houvesse sempre uma conseqüência grave inevitável. Muitos pais não consideram que a boa informação sobre métodos anticoncepcionais seria uma solução, pois o "erro" estaria na própria vivência da sexualidade anterior ao casamento. Ao mesmo tempo, neste caso, percebem que a filha é estudiosa e traça um caminho mais próximo ao planejado: estudar para ter um bom emprego. Mas os filhos geram preocupação porque não valorizam o ensino como os pais e a irmã, e só querem "ficar na rua".

Eles moram numa casa num bairro de camada popular que, como muitas outras, tem um muro alto e um portão fechado na frente. No mesmo terreno que conseguiram comprar há dez anos, há duas casas – uma de Sebastião, Fátima e seus três filhos adolescentes, e a outra, menor, onde moram as duas irmãs solteiras de Fátima, Celeste e Joana. Eles comentaram que conseguiram comprar esse terreno há dez anos e antes moravam numa edícula (*barracão*) construída nos fundos da casa da mãe de Sebastião. Conseguir ter a casa própria era um objetivo pelo qual lutaram por muitos anos. Essa situação mostra algo comum a várias famílias de camada média e popular aqui mencionadas – como no caso de Graça e Ricardo, também Armando e Aparecida no início da vida de casados não tinham sua casa, como as filhas de Bernardo e Berenice, como irmão de Neide que estava construindo um segundo andar sobre a casa dos pais, e como Marta que divide o terreno da casa de sua irmã.

O tema da casa própria, o fato de que se passa anos até consegui-la e de que este é um dos grandes objetivos na vida de muita gente revela talvez o maior "plano" de vida da maioria das pessoas com quem convivi. Mas trata-se de um longo processo: a casa de Fátima e Sebastião está, como a de Graça e Roberto, ao mesmo tempo pronta para morar (onde já moram há anos) e precisando de reformas, finalizações, acabamentos. Fátima dizia que faltava rebocar e pintar as paredes, ao passo que já conseguira azulejar algumas partes (cozinha e banheiro). Como Graça e Roberto, moram em bairros de classe popular, do outro lado da linha de trem, mas relativamente próximo ao centro – e por isso ambas residências contam com telefone, o que não acontece nos bairros mais periféricos como onde moravam Nana, Irene e Arlete.

A construção da casa é um processo lento, que se dá ao longo de anos, incluindo a ampliação, a reforma, as sucessivas tentativas de melhorias. Assim, conseguir comprar um terreno, construir, e ajeitar a casa aos poucos é um processo de toda a vida, que inclui fazer mais cômodos ou outro andar, ou uma casa nos fundos para os filhos que casam. As casas dos personagens da novela são referências importantes – mas certamente inatingíveis, do nível do *luxo* e da *ilusão*. No entanto, servem de parâmetro e referência sobre como arrumar a casa (e nesse sentido, sobre o que falta nela). Na casa de Fátima, a televisão ficava numa estante de madeira, em que haviam outros enfeites, de frente para o sofá, como num arranjo de comercial de móveis, ou mesmo como na casa dos personagens de classe média das novelas.

Fátima destaca que não se cansa e não desiste facilmente, que já enfrentou muito mais dificuldades do que as que enfrenta agora, revelando certa identificação com os sem-terra da novela – já que ela veio de área rural, onde só trabalhava e não tinha ganho algum, e conseguiu uma melhora de vida e uma situação mais confortável:

> Fátima - Então eu vim de vida tão difícil, que hoje eu acho que a vida é muito fácil. Tudo o que vem para mim hoje, toda a dificuldade, toda coisa que eu passo... não tem dificuldade que seja assim... que me abata.
> Sebastião - Que seja igual a antes.
> Fátima - Que me abata. Porque eu já vim lá do pó. (...) Hoje, apesar de toda a dificuldade, de muitos dramas e tal... é que no passado eu tinha menos preocupações. Antigamente, eu não tinha a preocupação de ter dois sapatos, cinco ou seis roupas. Essa preocupação eu não tinha. (...) Eu já vivi uma realidade muito mais dura. Mas eu vinha assim... de passo a passo. Mas eu sei que vou chegar lá ainda.
> Sebastião - Nós, não é Fátima? Me leva.
> Fátima - Sei que vou chegar. (...) O que me abate hoje é essa onda de violência. Mas essa dificuldade, isso e aquilo tudo... às vezes hoje, por exemplo, se hoje eu não comer bife, eu não vou me importar. Eu como ovo, eu como torresmo, eu como

> salsicha, eu como sardinha. Porque vai lá atrás para ver se eu tinha ao menos um ovo para comer? Eu vim foi do nada mesmo e eu sobrevivi assim. Então hoje eu acho que... não sei se...
> Sebastião - Você já teve alguma coisa com os sem-terra, gente!? (Risos)
> Fátima - Pois é. Eu já tive muito dos sem-terra ali. Eu acho que a minha vida, hoje, está assim... não está boa, não é aqui que eu quero parar. Eu quero chegar lá, mas... (...) Eu já morei de aluguel, já fui de pagar aluguel. Já tive casa própria pequena, mas graças a Deus eu já estou podendo ter casa grande. Não está como eu quero, não é meu sonho, mas já dá para ficar tranqüila.

É importante destacar que a preocupação maior que ela tem hoje é ter dois pares de sapato, e "cinco ou seis roupas", o que para ela demonstra uma ascensão social. Fátima não tem a menor preocupação em seguir a moda, que talvez seja importante para sua filha. Mas faz questão de ter alguns objetos em casa – orgulha-se do televisor, da parabólica, do telefone, e então sonha com um aparelho de video-cassete ou um automóvel. É importante notar que, de modo semelhante ao que acontece no universo da pesquisa de mercado, o acesso a certos bens de consumo é aqui uma marca de classe – e embora às vezes use termos como "pobre", Fátima também usa a idéia de que faz parte de uma "classe média baixa".

Há outros costumes novos (estilos), relacionados à juventude dos grandes centros urbanos que Sebastião diz que "não entende", como homem usar brinco, que acha *ridículo*. Imagine um filho seu de brinco, "Um negão desses, com brinco, não dá!", e ria diante da matéria do Jornal Nacional que falava da moda dos "piercings" no Rio de Janeiro. A preocupação com os filhos remete inclusive à idéia de que "não se cria mais filhos como antigamente".

Luciana, a filha mais velha, ao contrário dos irmãos, estava com mais freqüência em casa. Assinava a revista *Raça Brasil*, preferia a novela das sete da Bandeirantes, *Perdidos de Amor*, mas como sua mãe assistia e gostava de *O Rei do Gado*, acabou acompanhando essa novela. Luciana tinha planos na vida – o que nem sempre é claro nos discursos dos jovens, e aparece com mais freqüência entre as moças: queria estudar mais, depois que terminasse seu colegial técnico, queria fazer faculdade. Estava no último ano do curso técnico em eletrônica, e contava com orgulho que havia poucas moças na classe, com predominância masculina, mas que as meninas estavam entre as melhores alunas, assim como um rapaz homossexual "assumido" – muito seu amigo e quem ela admirava por assumir-se e enfrentar o preconceito dos outros rapazes da classe. Luciana queria estudar, fazer faculdade fora de Montes Claros, queria ter profissão e não se casar cedo.

Luciana gostava da revista *Raça* porque sempre tinha alguma matéria de beleza que a interessava, e pensava em fazer "trancinhas afro" no cabelo – revelando um orgulho negro e a busca de um estilo de consumo particular, que demarcasse sua individualidade. Sua identificação com o movimento e um tipo de consumo negro internacional a diferia inclusive de seus pais.[3] Luciana não acompanhava tanto a última moda da novela – para ela, isso é coisa de *patricinha* – e procurava uma moda mais voltada a afirmação de sua raça, num orgulho negro que só notei nesta família:

> O que mais tem nessa cidade é preconceito. Eu por exemplo, eu saio aqui, eu saio sempre assim, não são todas as pessoas com quem eu quero me relacionar, que querem se relacionar comigo. Da minha geração, as patricinhas de Montes Claros eu tenho nojo, são hipócritas aquelas meninas. Elas são assim: "Eu posso, eu tenho, eu consigo porque o papai me dá." Muitas vezes olham para você com aquela cara de branquela azeda, aquela mulher mais... Eu não estou com raiva não. (...) Tem muito preconceito principalmente com homossexuais. Na minha escola tem um menino, que eu sou fã dele, porque ele tem dezoito anos e assumiu que é homossexual. Ele tem a minha idade, e teve coragem de chegar e falar assim. (...) Aquela novela *A Próxima Vítima*, tinha aquela família negra... Tinha um casal que tinha que tinha um filho homossexual. Eu adorei.

Sua leitura das distâncias de classe social que sentia com relação às *patricinhas* de Montes Claros levava à crítica de *perua* para a personagem Léia (chamada de perua por vários espectadores), nem comentando outros aspectos da mesma personagem. Por outro lado, diferentemente de seus pais, questões como homossexualismo, aborto e sexualidade apareciam com mais proximidade no seu cotidiano.

Na busca da Cultura

Há outras pessoas que apresentam críticas semelhantes àquelas formuladas por Sebastião quanto à televisão, sua atuação política e a promoção de consumo – muitas vezes pessoas que não se preocupam muito com a questão da moral sexual. Cristiano tem formação na área de pedagogia e trabalha numa escola particular. Está separado de sua esposa há oito anos, sendo que seus filhos haviam morado com a mãe por um período de quatro anos e agora estão há quatro anos morando com ele, que não se casou de novo. Tem três filhos – a mais velha tem 14 anos e o mais novo tem 10. Nenhum dos

[3] Essa percepção de uma mudança geracional na questão da consciência negra e do consumo de bens identificados com uma negritude internacional é discutida por Sansone, 1995.

filhos foi planejado, a primeira gravidez aconteceu na época de namoro e precipitou o casamento quando Cristiano e Adriana tinham por volta de 20 anos de idade.

Este é um arranjo familiar raro em que o pai separado mora com os filhos, contrariando a expectativa de que fiquem com a mãe. Em todo o tempo de campo não conheci nenhum outro caso como o seu – e o próprio Cristiano admite que ali nunca soube de um pai na mesma situação. A família não tinha televisão em casa até poucos meses antes da data da entrevista, em janeiro de 1997 – e isso por uma opção dele. Assim, os meninos costumavam assistir a televisão na casa dos avós, onde passam muito tempo durante a semana, porque o pai está no trabalho e é na casa da avó paterna que costumam ficar depois da escola, à tarde.

Cristiano morou um ano em Belo Horizonte, quando jovem, voltou a Montes Claros e depois mudou-se para São Paulo, onde pretendia fazer faculdade. Nas férias em Montes Claros, Adriana, que era sua namorada, engravidou e ele desistiu do sonho de morar em São Paulo, casando-se com ela e permanecendo na cidade. Em vários aspectos, buscou um estilo de vida alternativo, sendo seus amigos algumas pessoas que moraram fora, artistas e casais com relações amorosas mais igualitárias.

Ele não costuma assistir a televisão, e nem a *O Rei do Gado*, mas sabe superficialmente que a novela fala dos sem-terra e tem um senador honesto demais para parecer verdadeiro no Brasil. Considera as novelas um produto cultural de baixa qualidade e não se interessa por elas – por ter uma capital cultural mais alto, nos termos de Bourdieu, desvaloriza a maior parte dos programa de televisão, encarando-os como diversão de baixa qualidade cultural. Lembra-se de ter assistido a mais novelas quando era menino, mas não parece ter muitas observações sobre isso. Como trabalha na área de educação, sempre empolga-se com a TV Cultura que considera ter uma programação de boa qualidade.

Pelo contato que tem com crianças de classe média e alta na escola onde trabalha, comenta que o consumismo crescente dos meninos é o que mais o incomoda na temática da influência da televisão na sociedade. Revela que algumas mães da escola criticam o excesso de sexo na televisão, mas ele considera que o meio, neste aspecto, é sempre mais lento do que a sociedade e apenas reflete mudanças que já aconteceram. Para ele, não há sexo em demasia na televisão, sua crítica direciona-se à programação de má qualidade, com muita ênfase na publicidade e no *merchandising* – e isso é o que mais parece lhe incomodar quando se trata de pensar nas crianças (tanto seus filhos, como os alunos com quem trabalha). Sente falta de programas mais inteligentes e

educativos e considera que pelo excesso de televisão as crianças perdem parte de sua capacidade de pensar, de criticar, de discutir, ou sejam, tornam-se passivas.

> Cristiano - Agora, com essa televisão lá em casa, ela está assim: ainda não instalamos antena, então ela só está pegando a Globo. E nessa férias, eles gostam de assistir, pelo que eu estou vendo, "Angélica", aí depois eles querem assistir "Os Trapalhões". Eles querem ficar direto. Mas eu dou uma classificada. Então, eu dou uma escolha pra eles, né. Que eu não acho legal ficar ligado direto assim. (...) Eu coloco outras opções (...) Quando eu vejo assim que eles estão muito televisivos eu falo assim: "Ó, ou assiste Angélica ou então Sessão da Tarde!" Que são os dois que eles querem mais. Lá em casa tem muitos jogos. E é super legal, eu chegava lá em casa, sempre que eu chegava, eles estavam jogando jogo. Que nem os jogos que eu joguei na infância, por exemplo. (...) Bom, as novelas de agora, elas têm muito mais apelação com relação ao sexo, né. Isso aí, é indiscutível... Outra coisa também... Ah, não, eu percebo isso. Tem também a questão do merchandising, né, porque antigamente eu não lembro disso. (...) Novela é consumo puro. (...) A televisão conversa muito. A pessoa não tem aquele espaço de respiração, então, a televisão conversa sozinha. Então, eu acho que conversa na cabeça da pessoa. Se você não aprende a conversar com televisão, então...

Cristiano considera que a televisão muitas vezes transforma-se num vício e as crianças deixam de brincar ao ar livre, jogar jogos, fazer brincadeiras coletivas e, principalmente, perdem (ou não desenvolvem) o hábito da leitura. Ao mesmo tempo, revela que nunca se preocupou em censurar determinados programas, mas sim em restringir a televisão a determinado número de horas por dia para que as crianças não fiquem ali "a tarde toda". Nesse sentido, Cristiano é um bom exemplo de como certas teorias sobre meios de comunicação se popularizam – como outras pessoas igualmente demonstram – e tornam-se até um senso comum sobre a televisão. Certamente que ao se popularizarem, elas são relatadas aqui de modo mais simples, mas a reflexão de Cristiano não difere muito das críticas da Escola de Frankfurt, por exemplo. Outros educadores fizeram comentários semelhantes – muitos deles professores que não fizeram faculdade e não tiveram acesso direto ao material teórico desse tipo de autor.

Personagens, atitudes e a moda

> Arlete: Eu estou gostando do Pirilampo e da Lia. (...) Porque eu acho super romântico e gosto também quando eles brigam, depois, se reconciliam. (...) No caso dos sem-terra, é uma das partes que eu quase não gosto de ver na novela.
> Heloisa: É? Por quê?
> Arlete: Porque... eu não sei. Nem na novela, nem na vida real, quando está passando no jornal notícia dos sem-terra, eu saio da sala. Eu não gosto não.

Seria possível interpretar que Arlete gosta da parte romântica, e não do aspecto sério ou político das novelas – ou talvez só desta novela. Ela não dá uma explicação do desgosto que sente pelos sem-terra e não tinha falado antes nesse tema. Mas sobre Lia, percebe-se que a personagem era uma referência importante – bonita, era quem lançava a moda, e foi a preferida de várias moças. Considero que um dos motivos é porque a personagem mantém-se fiel a convenção do gênero narrativo – Lia é a menina rica que enfrenta a família para ficar com seu amor, um violeiro que *não tem onde cair morto* (expressão usada pelo pai da moça, o rei do gado, para descrevê-lo explicando porque ele não é suficientemente *bom* para a filha). Mas o pobre Pirilampo é lindo – os padrões de beleza que estes personagens representam não são casuais, ajudam a reforçar esta simpatia, assim como a simpatia anterior pelos atores. É o prazer que se dá pelo reconhecimento: da convenção do gênero narrativo (no "paradigma" Romeu e Julieta), ou reconhecimento dos atores e do tipo de personagem (que lembravam personagens de *Renascer*, por exemplo), dos *galãs* e *bonitões*, *lindas* e sensuais (Antônio Fagundes, Fábio Assunção, Almir Sater, Lavínia Vlasik, Patrícia Pillar). Para alguns, como Ricardo, o ator Jackson Antunes como líder sem-terra também gerava essa simpatia por ser de Janaúba, cidade próxima a Montes Claros, e ter trabalhado em *Renascer*.

O ambiente em que eu convivia com Arlete era na loja de Fernanda, onde ela trabalhava. A loja está no mesmo terreno que a casa do pensionato e o bar de Carlos. Na loja, vendem-se alguns vestidos e blusas como os que Lia usa na novela – e é assim que essas peças são categorizadas por Arlete e pelas freguesas. Arlete trabalhava na loja de segunda a sábado e eu a via quase todos os dias. Já mencionei como para Arlete é importante trabalhar e ter o seu próprio dinheiro, para poder comprar o que quiser, sem a interferência do marido. Seus exemplos são o televisor e as roupas.

Talvez a pobreza dos sem-terra seja incômoda para Arlete (e próxima demais?), talvez o lado romântico e de escapismo seja mesmo seu maior prazer. Alguns temas são, no entanto, um pouco mais unânimes nos comentários sobre a telenovela. Por exemplo, há a questão da esperada transformação de Luana, protagonista que começa como simples bóia-fria e se casa com o rei do gado no último capítulo, depois de enfrentar inúmeras dificuldades decorrentes da disputa familiar, da oposição dos filhos dele. Esperava-se aquilo que se tornou uma convenção na telenovela: a transformação da personagem central em uma mulher mais elegante, que se impõe, que sofre um consciente processo de ascensão social e se prepara para conviver e atuar

adequadamente neste novo contexto (modelo das heroínas da novela das oito, como Raquel de *Vale Tudo*, Lucinha de *Pecado Capital*, Júlia de *Dancin' Days*, *Marimar* e todas as *mocinhas* das novelas mexicanas).

Mas Luana demorava demais para mudar de atitude e se impor, e nunca se tornou uma mulher chique e poderosa – mesmo que tenha mudado parcialmente sua vestimenta, sua opção por vestidos compridos que não estavam exatamente na última moda não parecia representar uma mudança aos olhos de muitas espectadoras. Todo esse processo de transformação deveria dar-se aos poucos na novela, sua modificação e ascensão gerando um prazer nas espectadoras. Como isso não se deu, quase todos (excetuando algumas adolescentes) criticavam a personagem por continuar tão *caipira* e por não aproveitar as chances de efetuar a transformação. Por outro lado, os espectadores do sexo masculino pouco discutiam a personagem – diferentemente das mulheres que faziam questão de debater e questionar suas atitudes, especialmente quando revelavam que perdiam o interesse por Luana, ou irritavam-se com suas atitudes.

É possível notar como as convenções do gênero narrativo criam expectativas bastante definidas sobre o andamento da narrativa, com espaços para que se cumpra a repetição já esperada de certas associações simbólicas, como a "atitude de Cinderela batalhadora" que, no entanto, não se realizava de modo completo e em todas as etapas em *O Rei do Gado*, mesmo próximo do final da novela.

> Arlete: Para dizer a verdade, o que eu estou menos gostando é a Luana.
> Heloisa: Por quê?
> Arlete: Eu estou achando ela muito antipática. Eu já estou perdendo as paciências com ela já.
> Heloisa: Por que ela foi lá para a casa do Geremias?
> Arlete: Não é nem por causa disso. É porque toda novela, quando a pessoa começa assim chucra, igual ela é, sempre logo assim a pessoa se torna mais fina, aquela mulher mais elegante. Então, eu estou achando que está demorando muito para ela se transformar nessa mulher. Se é que vai transformar naquela rainha do gado... Cafonona, não sabe nem comer direito. Aquele jeito dela conversar também me dá uma antipatia. (...) Pelo tempo que ela já viveu na casa do rei do gado, já era para ela estar deixando...

Esse comentário foi muito comum em campo, ainda que algumas adolescentes dissessem gostar de Luana apesar de não realizar essa transformação, a maioria das espectadoras esperavam ansiosamente o dia em que a personagem efetuaria a passagem que já se tornou uma das mais fortes convenções das telenovelas. São estes

elementos mais repetitivos que marcam e que ficam presentes ao longo dos anos em que as pessoas assistem a várias novelas.

É nesse sentido que a protagonista de *O Rei do Gado*, Luana, gerou dificuldades de simpatia nas espectadoras. Ela perdeu ao longo da narrativa, parte da sua capacidade e atitude *batalhadora*. As espectadores esperavam que ela se modernizasse, que perdesse seu jeito caipira, que se vestisse melhor – de acordo inclusive com a convenção de retratar um mundo consumista. Na convenção da telenovela, a ascensão social das heroínas costuma vir acompanhada de um certo tipo de educação, inclusive marcado por uma adequação à sociedade de consumo, a vestir-se na última moda, aprender um andar mais elegante, usar maquiagem. Luana devia aprender a se vestir melhor, a falar corretamente, sem erros de concordância tão grosseiros, perder seu sotaque caipira, e inclusive deveria aprender a se impor diante dos filhos e dos empregados do rei do gado. Manter-se internamente sincera a seus valores e autêntica é parte dessa convenção, ela devia continuar sendo uma *boa* moça, mas para manter-se fiel à expectativa, gerada por uma linhagem grande de heroínas de telenovelas, ela precisava modernizar-se. E como parte do prazer nas novelas vem do reconhecimento destas convenções, esta ausência de modernização em Luana gerou desconforto. (Na mesma época que Luana relutava em modernizar-se, quase no final da novela, *Marimar* fazia sucesso considerável no SBT. Nessa novela mexicana, produzida pela Televisa, a heroína cumpria todos os passos de ascensão social e de se tornar mais educada e elegante. As novelas mexicanas são mais curtas, duram em média três meses, e todo esse processo aconteceu entre meados e o final de *O Rei do Gado*.)

Cabe lembrar ainda que esta questão remete a outro aspecto nesta construção do gênero, além da figura da mulher batalhadora: a construção do corpo, que se dá a partir dos modelos de beleza e de moda promovidos pela novela. Lia, a personagem liberal que se tornou preferida de várias pessoas, era também esbelta e magra, com corpo e rosto de modelo. Além disso, veiculava a última moda corrente – diferentemente de Luana que continuou sempre *caipira* e que muda sua vestimenta passando da roupa de bóia-fria para vestidos que não estavam exatamente "na moda". Ao promover comportamentos que parecem ser "liberadores", Lia, ao mesmo tempo, promovia também todo um estilo de consumo e de vestir, de constituir o corpo como belo e sensual. Foi essa personagem que personalizou a característica das novelas brasileiras de lançar moda por todo país, a partir de uma moda antes lançada para elite no Rio de Janeiro. Ao mesmo tempo, a personagem inclusive atraía os espectadores masculinos, que a admiravam por sua

beleza e sensualidade, e a desejavam. Particularmente o fato de Luana ser vivida pela atriz Patrícia Pillar, igualmente reconhecida como um modelo de beleza e que já havia cumprido o papel de lançar moda e padrões de beleza noutras narrativas, gerava a decepção por ela não realizar o processo completo neste caso. Para a maioria dos homens, no entanto, Patrícia Pillar continuava sendo linda e atraente, mas Lavínia Vlasik era a novidade, uma cara nova do momento, igualmente em destaque pela beleza e sensualidade – reconhecida por homens de todas as idades.

Talvez os figurinistas da Globo esperassem que os vestidos floridos de Luana tornassem-se moda, mas isso não ocorreu – como citei no capítulo anterior, algumas profissionais que trabalhavam nessa área da emissora reconhecem que nem tudo que é lançado dá certo. Elas explicam tal fato pela moda em si, mas reconhecem que a "empatia" pelo personagem e pelo ator é importante para lançar moda ("empatia do público com o personagem, admiração pelo ator e praticidade da peça", como citei no capítulo anterior). Parece-me que a questão da atitude e simpatia pelo personagem é um elemento muito importante que interfere nesta interação – tanto assim que, embora Léia usasse vestidos que estavam de acordo com a moda recente, ninguém chegava à loja de Fernanda pedindo um vestido como o de Léia, mas apenas como os de Lia (mesmo que eventualmente houvesse uma convergência nos estilos de roupa das duas personagens, apenas os vestidos de Léia sendo um pouco mais longos no comprimento e menos coloridos, mas de modelagem semelhante). Lia tinha atitudes consideradas liberais e típicas de uma moça de cidade grande, almejadas por muitas jovens. Léia, porém, era considerada uma *desmiolada* – de início por ser fútil e infiel no casamento, no decorrer da novela por submeter-se a um relacionamento ruim e até violento. Embora a moda de Léia fosse mais geral e algumas mulheres pudessem usar vestidos como os seus, elas não os denominavam como "vestidos de Léia", como faziam com Lia.

Os padrões de comportamento, ou as atitudes consideradas legítimas para homens e mulheres, constituem-se nestas construções de gênero da mídia. As novelas, especialmente em seus aspectos mais repetitivos, por características e elementos presentes em muitas histórias, legitimam algumas construções de feminino e masculino – como a figura da mulher batalhadora. Alguns destes aspectos, são valores especialmente associados às camadas médias e altas dos grandes centros urbanos: esse tema foi desenvolvido, por exemplo, na pesquisa de Leal (1986), quando demonstra como a personagem central de *Sol de Verão*, Raquel, tinha atitudes consideradas razoáveis para as mulheres da camada alta de Porto Alegre na sua demanda por um amor completo –

que unisse sentimento, união, realização e prazer sexual. No entanto, mesmo que em certo período estes valores estivessem mais associados às camadas médias e altas dos grandes centros urbanos, através da novela eles popularizam-se e tornam-se presentes nas cidades menores e em todas as camadas sociais, como discuto no próximo capítulo.

Ao lado desse aspecto há toda a construção do padrão de beleza e de corpo valorizado. No entanto, eles são normalmente ideais inatingíveis muitas vezes pela desigualdade social e pelo baixo poder de consumo. Maysira, que passava muitas tardes conversando com Arlete, ainda que se identificasse com o comportamento e os valores que associava à personagem Lia, não podia ter o corpo equivalente ao seu desejo. Em primeiro lugar, era *morena* demais e tinha cabelos crespos – evidenciando ser descendente de negros, o que ela negava com veemência, dizendo ser apenas mais "queimada de sol". Quanto ao cabelo, ela os alisava e tingia. Sentia-se mais gorda que o ideal e, por isso, vivia preocupada em fazer dietas e emagrecer.

Nesse momento, na busca desse modelo de corpo ideal, compatível inclusive com os valores e comportamentos, o consumo se dissemina: xampus, tinturas para cabelos, produtos para dietas, cremes (como o exemplo que citei de Graça), produtos emagrecedores e anti-celulite, sem falar na moda, nas roupas e na maquiagem. É importante lembrar como isso é passado muitas vezes de modo sutil – não há necessariamente uma percepção clara desse processo. Tudo isso fazia parte do ideal feminino que Maysira almejava e representava para ela também certa modernidade. No entanto, o ideal não é simplesmente almejado em si. Ser magra demais em Montes Claros, era ser *seca*, como todos brincavam sobre Mônica – tão magrinha, tão *sequinha*, que não gostava de comer. O ideal para as mulheres adultas era ser relativamente magra, mas não magra demais e nem como Lavínia Vlasik, ou Lia na novela – aquilo era "ser *seca*".

Pelos personagens da novela e sua atuação aprende-se muitas vezes a usar determinados produtos: a passar creme nas pernas (que Graça já sabia como e podia até criticar a personagem por não fazê-lo de modo verossímil), a usar serviços bancários (como nas ações de merchandising do banco Itaú), a usar telefone sem fio, produtos eletrodomésticos, alimentícios – quer sejam produtos promovidos pelo merchandising, quer sejam apenas produtos que fazem parte da composição do personagem. Até tecnologia de ponta costuma ser usada nas novelas – computadores, novas tecnologias reprodutivas, tratamentos médicos – muitas vezes de modo que demonstra o uso dos produtos. Essa é uma das técnicas publicitárias mais comuns: demonstrar o uso e o efeito

do produto (como fazem de modo bastante típico os anúncios de sabão para roupas ou produtos de limpeza).

Ademais, no sentido de se identificar ou não com certos personagens é possível notar como a novela funciona de modo semelhante aos anúncios: além de demonstrar didaticamente o uso de certos bens, ela permite uma identificação entre o produto e o usuário ideal daquele produto. Como já afirmei, esse é outro tipo de técnica muito usada pela publicidade – a criação de uma imagem para o produto (imagem de marca) que normalmente é exemplificada pelo estilo do usuário. É esta identificação com o usuário e seu estilo de vida que favorece com que os consumidores identifiquem-se com o produto, como argumenta Wernick, cujo trabalho discuto no capítulo 6.

As linguagens da televisão e seu aprendizado

Depois de algum tempo no pensionato, comecei a ver a novela não só com outros pensionistas e a empregada, na televisão da sala, mas também com a família, com Fernanda, suas filhas ou Carlos, dependendo do dia, da hora e do programa. Na hora de *O Rei do Gado*, na maior parte das vezes com Fernanda e as meninas (Miriam e Mônica, com 9 e 10 anos de idade). Assistir junto com a família toda, numa situação em que eu deixei de ser visita rapidamente (pois morava ali), permitiu várias observações reveladoras desde o início.

Por um lado, porque ninguém ali é *noveleiro* (a não ser Mônica com *Malhação*) a atenção nessa hora é muito dispersa. A televisão está ligada, mas há tantas outras conversas paralelas, que nem sempre referem-se ao que se vê na TV, brincadeiras, piadas a respeito do que parece ser sério no conteúdo da novela – enfim é uma atividade dispersa, distraída e que inclui a ironia e o distanciamento com freqüência. Assim também era na casa de Neide, por exemplo, entre outras, a televisão ligada era quase um fundo para a conversa, e pouco consegui com sua família conversar sobre a novela. Se a atenção é dispersa na hora da própria narrativa, é mais dispersa ainda durante os anúncios – como comento a seguir com outros exemplos, alguns "noveleiros" como Berenice, exigem silêncio e atenção na hora da novela, mas saem da sala, conversam e distraem-se no intervalo, quando os anúncios quase não são vistos.

Maria Eduarda Rocha (1998), em sua dissertação que analisa o consumo e a recepção da publicidade numa cidade pequena em Alagoas, notou de modo semelhante o

quanto a atenção não é dirigida aos anúncios na hora em que as pessoas assistem à televisão (como eu observei em vários casos). Os próprio publicitários reconhecem esse problema, e destaca-se nos manuais de publicidade a necessidade de chamar a atenção do espectador à televisão, evitando que ele saia da frente do televisor. Ogilvy (1983) afirma como o uso do som pode ajudar para chamar a atenção, e que é preciso atrair o consumidor logo no início do comercial, evitando que ele saia da sala. Vera Aldrighi (em Ribeiro et al., 1985, pp. 75-78), ao analisar como deve funcionar a propaganda, destaca a importância do "impacto" inicial para atrair a atenção do espectador.

Rocha afirma que, ao tentar discutir a publicidade com alguns habitantes da cidade, usando a técnica de discussão de grupo, e depois de exibir alguns anúncios em vídeo, percebeu que os espectadores não tinham o que comentar e não pareciam achar que os comerciais poderiam ser tema de discussão – o que era bem diverso, em Montes Claros, quando o tema era a televisão ou as novelas, e gerava longas discussões. Mesmo assim, ela nota como se difunde ali uma cultura de consumo – o que vai na tendência de minha tese de que são as próprias telenovelas que disseminam o consumo, e não apenas os anúncios publicitários.

A atenção pode ser chamada de novo à tela da televisão – tanto na hora da narrativa como no intervalo comercial – pelo uso de alguns recursos que atraem o olhar do espectador, como a música, ou outros recursos sonoros. Alguns anúncios podem assim atrair nas primeiras vezes em que são exibidos, e algumas canções são rapidamente decoradas e repetidas, principalmente pelas crianças – o que por vezes acontecia com os anúncios da Coca-Cola, mas também com as músicas de abertura das novelas.

A sala onde ficava o televisor no pensionado, na verdade, ocupava um espaço que antes tinha sido a cozinha da casa. A cozinha foi reformada e ampliada nos fundos, do lado de fora, e a antiga cozinha era então uma copa e sala de TV para os pensionistas. Na época das férias, quando os pensionistas estudantes como Maysira e Teresa iam para suas casas, noutras cidades, o televisor da sala muitas vezes era transferido para o quarto de Miriam e Mônica, e era ali que eu assistia com elas e com Socorro às novelas.

Miriam, Mônica e seu primo Rodrigo (este com 11 anos) aproveitavam em vários momentos o conteúdo da televisão para fazer perguntas. Miriam, ao falar de diferentes novelas, percebe e comenta que todas as novelas têm uma e mesma história: uma moça pobre que se apaixona por um homem rico, e que no final também fica rica ao se casar (ou ao contrário, mas nunca são igualmente ricos nem pobres). Comenta que é assim em

O Rei do Gado, em *Salsa e Merengue*, em *Marimar*, *Maria Mercedes* e *Dona Anja* – mesmo que não acompanhe as mexicanas, sabe que esta é a história central. A conversa começou porque Socorro perguntou sobre quem quer comprar a casa de Anabel, em *Salsa e Merengue*. Esse era um dos mistérios da trama da novela das sete que Míriam já tinha desvendado em sua cabeça – ou seja, ela já sabia, pelas regras e convenções do gênero narrativo, pelas "dicas" e indiretas que a narrativa fornecia, insinuava (mas não explicitava) quem era o personagem em questão. Para Miriam, isso já era certo – ela percebia a partir do esperado. Como já comentei ao analisar a situação de Socorro e seu prazer no programa do Silvio Santos, ela estava ainda habituando-se e aprendendo algumas regras e convenções da televisão que Miriam, mais nova mas com melhores condições sociais e educacionais, e criada desde pequena com televisão em casa, já sabia. Talvez porque estivesse nesse processo de aprendizado que Socorro gostasse tanto de rever os filmes que já conhecia. Eram filmes com muita violência, policiais, de guerra, de mocinho e bandido, de luta entre o bem e o mal, muito reprisados na TV (Socorro nunca tinha ido ao cinema) que ela sabia de cor e gostava de rever, como *Soldado Universal* ou *Rambo*. Tive a impressão que ela gostava mais de rever do que assistir pela primeira vez a estes filmes, sorria e se empolgava em ver as cenas em que já sabia o que ia acontecer, às vezes conhecendo algumas falas e cenas de cor.

Teresa e Maysira eram duas jovens que moravam no pensionato – ambas estudavam pela manhã e assistiam a televisão à tarde e à noite, quase todos os dias. Diziam que não tinham nada para fazer ali – ou estudar, ou ver TV, e a segunda opção era melhor. Teresa tinha 19 anos, estava no terceiro ano colegial, era natural de uma cidade bem pequena quase na divisa com a Bahia, onde morava sua família e para onde voltava nas férias. Teresa adorava ver as novelas das seis e das oito, mas não entendia bem as novelas das sete cuja linguagem parecia ser rápida e urbana demais para sua experiência. Assistia com freqüência à novela das seis com Socorro e, ainda que tivesse mais educação formal, tinham uma linguagem mais próxima que se relacionava a origem rural de ambas. Teresa também usava termos e expressões típicas do interior e do sertão das Gerais – assim como Socorro e Nana.

Maysira, 27 anos, estudante universitária, gostava de quase todas as novelas, dominava com mais facilidade a linguagem urbana das novelas das sete – normalmente, as suas preferidas. Adorava a abertura, as canções, a moda de *Salsa e Merengue* – tudo muito *chique* – novela que fazia menos sentido para Teresa. Maysira tinha uma ampla memória sobre narrativas, personagens, aberturas, canções e gostava de comentar suas

lembranças comigo, contando de seus atores, histórias e músicas prediletas enquanto às vezes tomávamos uma cerveja no bar de Carlos. Teresa raramente ia ao bar, considerava um lugar "de homem" e achava que não ficava bem freqüentar esses lugares.

Teresa às vezes tinha dificuldades de entendimento das tramas e peripécias das narrativas, e por isso era alvo de brincadeiras e piadas de Miriam e Mônica. Tal questão era mais comum em pessoas com menos escolaridade do que ela, e acontecia inclusive com outras pessoas que tinham vindo há pouco de área rural, como Socorro e Nana, com quem ela convivia e conversava muito. O caso de Teresa demonstra um ponto importante no estudo da recepção: a questão da construção do corpo, dos padrões de beleza e da moda. Teresa assistia às novelas, falava das atrizes, e então voltava a referência a si própria. Por exemplo, na primeira fase de *O Rei do Gado* falava que a atriz Letícia Spiller (cujo nome ela conhecia bem) estava gorda, e depois falava de si própria, de uma nova dieta, de como queria emagrecer. Na novela das sete, *Salsa e Merengue*, irritava-se com o cabelo crespo e comprido da atriz Patrícia França e dizia que não gostava de cabelo *cheio* assim – espantei-me, pois Teresa tinha cabelos iguais, compridos e encaracolados. Em seguida, ela mesma comentava que não gostava porque era igual ao seu cabelo, que ela achava *feio*. Teresa buscava referenciais de beleza e moda na televisão – tirava as sobrancelhas, pintavas as unhas nas cores da moda, escolhia as cores de batom e roupas que comprava pelo que via na TV. Porém preocupava-se com sua reputação – não usava mini-saia muito curta e nem roupa decotada demais, mesmo que fosse a moda, e nem ia ao bar de Carlos depois das dez da noite.

O programa preferido de Teresa era Show da Xuxa, aos sábados. Ela era declaradamente uma fã de Xuxa, que achava sempre tão linda, cujas roupas e penteados admirava. Chocava-se com as *indecências* (termo seu) na novela das sete que acabava (*Vira Lata*), mas assistia assim mesmo porque todos assistiam. Cabe lembrar aqui que um televisor coletivo, ao qual várias pessoas assistem, costuma ficar num só canal (normalmente a Globo), mas se tivessem possibilidade, talvez Teresa e Socorro mudassem de canal com mais freqüência para o SBT (tanto pelas novelas mexicanas, como pelos programas de auditório).

Quem costuma assistir a novelas, apresenta alguma regularidade: não se trata de uma atividade estritamente diária mas eventual, ou seja, "de vez em quando" como afirmam (o que significa, dependendo do caso, algumas vezes por semana, uma vez por semana, ou menos do que isso). Não é preciso acompanhar muito de perto para saber o que está acontecendo – muito do que vai acontecer nos próximos capítulos é inclusive previsto. Por outro lado, saber o que deve ocorrer não tira o interesse pela narrativa, muitas vezes as pessoas querem saber como vai acontecer, como os personagens vão reagir e o que vão dizer diante de uma situação que já sabem que vai se colocar, e que por vezes foi até anunciada pela emissora. Por exemplo, os espectadores sabiam que iria ocorrer o acidente aéreo com o protagonista pelos próprios anúncios da novela. Então, têm maior interesse em saber como será e como os outros personagens vão reagir, o que será feito ou não – e os índices de audiência crescem. Talvez esperem descobrir como os sentimentos serão expressos e como os personagens devem lidar com as situações.

Porque não precisam assistir sempre para saber o que se passa, é comum – e no caso do *Rei do Gado* foi bastante notável – que as pessoas sintam-se muito atraídas no início, quando acompanham a narrativa com mais assiduidade, e depois passem, aos poucos, a perder o interesse, voltando a assistir novamente apenas os últimos capítulos ou em momentos de maior tensão da narrativa (como no período do acidente aéreo do protagonista, Bruno). Assim, as novelas fazem parte do cotidiano, mas excetuando as pessoas realmente *noveleiras*, como algumas adolescentes ou como Berenice, sua presença nesse cotidiano é difusa e inclusive é mencionada como não importante.

As novelas têm várias estruturas narrativas repetitivas que facilitam a compreensão do espectador, e que geram interesse e prazer inclusive por serem dramas relativamente conhecidos. Rever e reconhecer é parte do prazer em assistir às novelas, e por isso a atenção pode ser distraída, a freqüência eventual, sem perder o interesse. Tratam-se basicamente de histórias sobre dramas familiares e amorosos, disputas e conflitos para realização de pares românticos e dramas internos ao universo familiar, às relações de amizade e intimidade. A repetição é igualmente uma característica de vários produtos da cultura popular, dos folhetins (uma das matrizes culturais da telenovela), de uma série de produtos culturais, e inclusive da publicidade.

Segundo Cristiane Costa (2000), seria possível notar alguns paradigmas narrativos advindos da literatura que estão comumente presentes nas novelas, dos quais ela

enumera três deles ligados às dificuldades de realizações do amor romântico de pares heterossexuais (Romeu e Julieta, Tristão e Isolda e Abelardo e Heloisa). Mas seria possível lembrar de outros tipo, como o paradigma Cinderela, que serve de referência central para muitas novelas, inclusive *O Rei do Gado*.[4]

As histórias das novelas são repetitivas tanto nas estruturas, nesses paradigmas que citei acima, e que recorrem ao universo cultural existente – literatura, cinema, melodrama, folhetim e principalmente a própria telenovela – como são internamente repetitivas, ou seja, cada história reforça e repete sempre o que aconteceu, re-contando o que se passou nos capítulos anteriores sob a forma de lembrança (flashbacks) ou diálogos entre personagens.[5] Tal repetição é fundamental pois sabe-se que uma boa parte dos espectadores assistem irregularmente, perdem capítulos, e é preciso que entendam o que está se passando e qual o suspense em questão para não perder o interesse pela narrativa. Saber o que vai se passar na novela – seja pelo jornal, pelo rádio, pela revista *Contigo*, por qualquer outro meio, ou pela dedução através da regras do gênero – não retira, inclusive incentiva, o interesse pela história.

A redundância e as repetições permitem inclusive que a história seja esclarecida à parcela da população com menor capital cultural ou menor tempo de envolvimento com a linguagem televisiva – como comentei quanto a Nana, Socorro e Teresa. A repetitividade é central para que esta audiência aprenda algumas das regras e convenções da

---

[4] O paradigma Romeu e Julieta trata da dificuldade de um casal diante da disputa e oposição de suas famílias de origem – no caso de *O Rei do Gado*, usado de modo central na primeira fase da novela com Giovanna e Enrico, e internalizado no protagonista Bruno Mezenga pelas dificuldades que cria diante do amor por Luana/ Marieta Berdinazzi. Costa cita também o paradigma Tristão e Isolda, de triângulos amorosos, menos explorado no caso em questão, mas presente entre o filho do protagonista – um personagem central – Marcos Mezenga, seu namoro com Liliana (a filha do senador), e sua passageira relação com Marieta/ Rafaela. Por fim, cita o paradigma do amor impossível de Abelardo e Heloisa, que pode indicar outras dificuldades amorosas que não as advindas das disputas de família ou de triângulos amorosos. No entanto, considerando a matriz melodramática é possível destacar outros "paradigmas" narrativos, como o que trata dos mistérios de origem – exemplarmente explorado no caso de Luana e do recurso da perda da memória desta personagem que, posteriormente, no decorrer da novela, descobre ser Marieta Berdinazzi, prima do homem por quem se apaixonou. De modo central, o modelo Cinderela (este um dos mais comuns, presente em quase todas as novelas): Luana pobre e sem-terra, apaixona-se pelo rico fazendeiro, num amor sincero, desinteressado e correspondido. Igualmente comum a esta matriz, é a descoberta de que a moça pobre era na verdade "princesa", ou melhor, rica herdeira do tio, o opositor de Bruno, Geremias. O par central (entre outros) é assim cercado de vários destes recursos narrativos muito explorados nas telenovelas e advindos de várias matrizes culturais, como a literatura, o cinema e as próprias novelas. Cf. mais dados sobre a narrativa e um resumo do enredo no Anexo V.

[5] Tanto assim, que uma das técnicas comentadas pelos próprios autores de novela é a repetição que acrescenta um pouco de informação, às vezes usando diferentes personagens que comentam ou relembram algo já acontecido, ou em vários contextos distintos (Pallottini, 1998; e comentado em entrevista com o autor Carlos Lombardi).

linguagem televisiva e entendam o que está acontecendo – esse entendimento por vezes só vem posteriormente a algumas ou várias repetições.

De modo semelhante, os anúncios são também muito repetitivos e, quando há narrativas, exploram idéias e estruturas muito semelhantes. Há, por exemplo, a estrutura de "problema e solução": o produto resolve um problema de ordem prática (produtos de limpeza) ou simbólica (produtos de beleza). Ou do "efeito demonstração", que mostra o uso do produto (e pode ser igualmente solução de problema) e seu benefício (muitas vezes, um benefício simbólico).[6]

Entretanto, as repetições não são apenas um recurso de estilo, nem apenas para fazer a novela durar todo o tempo necessário para pagar seus custos e ainda ser a farta fonte de lucros da emissora. As repetições não são apenas um modo de facilitar a compreensão da narrativa para espectadores pouco acostumados à linguagem da telenovela, ou para que aqueles mais distraídos e que só assistem alguns capítulos não percam o fio da meada e o interesse pela história. As repetições são igualmente as mensagens que ficam e que permanecem na memória desses espectadores ao longo dos anos de convivência com as novelas – da mesma forma que é pela repetição que os anúncios constróem e mantêm a "imagem de marca" de cada produto, e tornam seus apelos conhecidos, reconhecidos, e fixados na mente do consumidor.

Mais do que os detalhes de cada história, é aquilo que é comum a várias delas que costuma ser lembrado e discutido pelos espectadores, inclusive pela comparação que realizam com as histórias que estão acompanhando naquele momento. Por causa dessas repetições, a noção de indivíduo autônomo que luta contra as adversidades – que pode ser a luta pelo amor, pela ascensão social, pela realização profissional – tornou-se um dos valores centrais difundidos no diálogo com a novela, principalmente através das personagens femininas consideradas protagonistas. Esse valor subjacente a diversos tipos construídos nas narrativas é igualmente central numa sociedade de consumo, para que o consumidor tenha a sensação de que pode escolher o que consumir e assim realizar seus sonhos e desejos. No próximo capítulo, mostro como a repetição do tipo feminino construído como heroína batalhadora é pervasivo e ajuda a construir para os espectadores a idéia de valor do trabalho feminino, por exemplo, entre outras representações que valorizam, como a de igualdade na relação de amor.

---

[6] Essas são algumas das técnicas mencionadas em Ogilvy, 1983, mas são também facilmente notáveis na observação de anúncios de televisão.

Um dos modos de operar da publicidade é exatamente a repetição dos mesmos apelos. Por um lado, Ogilvy destaca em seus trabalhos que aqueles argumentos que funcionam para um produto devem ser mantidos – e assim constituir uma imagem de marca duradoura. Um de seus exemplos no livro editado em 1966 é o do sabonete Dove, que mantém até hoje o mesmo apelo de que suaviza a pele (apelo descoberto pela pesquisa de mercado como aquele que mais atrairia consumidoras, e que não estava contemplado desde a produção do sabonete).

Por outro lado, vários livros de publicidade retomam a idéia de que o consumidor é bombardeado por vários anúncios, por isso é preciso deixar bem claro e repetir o seu apelo principal de uso de um produto mais de uma vez em cada anúncio. A repetição não precisa estar no texto – no caso da publicidade televisiva, ela pode ser a demonstração do uso do produto, pode estar na imagem, na narração, no *jingle*.

A repetição de um mesmo apelo pode ser então parte da imagem de marca, a imagem do produto, ou sua "personalidade":

> "You now have to decide what 'image' you want for your brand. Image means *personality*. Products, like people, have personalities, and they can make or break them in the market place. The personality of a product is an amalgam of things – its name, its packaging, its price, the style of its advertisement, and, above all, the nature of the product itself.
> Every advertisement should be thought of as a contribution to the brand image. It follows that the advertisement should consistently project the *same* image, year after year." (Ogilvy, 1983: 14)

Tanto na novela como na publicidade há a criação de imagens e personalidades com as quais os espectadores podem a vir a se identificar. É pela repetição de um tipo feminino que as atitudes de Lia fazem sentido e são inclusive esperadas, e é pela identificação com um moça assim que sua moda parece "pegar" com mais facilidade. Os publicitários parecem não ter dúvida quanto a importância da "imagem de marca" que, como discuto no capítulo 6, é criada pela imagem do usuário associado aquela marca, do estilo de vida do personagem que é usado nos anúncios. Assim, reciprocamente, os produtos que Lia usa compõem a personagem, seu estilo, e seu estilo e personalidade ajudam a vender os produtos que ela usa. Com esse mecanismo, a novela funciona como uma grande vitrine de diversos estilos de vida, sendo que alguns deles são mais repetitivos e comuns. Mesmo assim, a novela permite uma variedade de estilos e opções para que cada espectador tenha mais afinidade com algum personagem – o que

possibilita inclusive manter uma alta audiência, com personagens que atraem espectadores de diversas camadas sociais, faixas etárias, e estilos de vida.

Por outro lado, a novela pode explorar mais detalhadamente cada um desses estilos, ao mostrar como vive o personagem, como atua, que bens e serviços consome. Assim, a novela torna conhecidos do público diversos estilos que podem depois ser usados nos anúncios – como apelos de uso de produto e como imagem de marca – em poucos segundos. Porque tais estilos e imagens já são conhecidas do público, fazem sentido nos anúncios.

Um exemplo da questão da imagem de marca através da imagem do usuário do produto, no caso de anúncios brasileiros e da promoção de uma marca através da televisão, das estrelas da Globo e do merchandising nas novelas, é o caso das sandálias Melissa. O caso a seguir, relatado por Júlio Ribeiro (Ribeiro et al., 1985) trata das sandálias de plástico e como era preciso mudar a imagem das usuárias do produto, já que a idéia de usar sandália plástica não era completamente rejeitada pelo público alvo em questão, e que o produto tinha boa qualidade. Pouco tempo antes, havia tido uma moda em que o produto tinha conseguido muito sucesso, mas passada aquela moda, estava difícil manter o produto no mercado sem vê-lo desvalorizado ("imagem de sapato de pobre"):

> "O problema não estava no produto. O problema estava na imagem que as pessoas faziam de si mesmas como usuárias de sapato plástico. A moda funcionou como uma espécie de *habeas corpus*. Passada, porém, a vigência deste, o sapato voltou a ter imagem de sapato de pobre. Em vez de mudar o produto, nossa única possibilidade de recuperação estava em mudar a imagem do usuário da sandália de plástico e colocar a sandália Melissa nos pés de mulheres importantes a famosas. O cliente aceitou a proposta e fizemos um contrato com a TV Globo, que permitiu que suas estrelas passassem nas novelas a usar e a dizer como era internacional calçar sandálias plásticas. Fizemos comerciais em Hollywood, Las Vegas, Jamaica." (p. 38)

Mais de dez anos depois do exemplo acima de Ribeiro ter sido publicado, Fernanda notava como Xuxa promovia as sandálias infantis Melissinha; e Teresa em sua admiração por Xuxa, demonstrava como certas celebridades podem ser as grandes promotoras de bens de consumo, criando imagens positivas aos produtos.

As novelas permitem criar vários aspectos destacados pelos publicitários como elementos fundamentais para a boa campanha publicitária: a manutenção da atenção do consumidor, a repetição de um mesmo apelo coerente com o produto, a criação de uma imagem de marca, normalmente ligada à imagem do usuário do produto e a um certo

"clima" em que o produto é inserido. Nem sempre a novela o faz diretamente ligado a uma marca, como no caso do merchandising ao qual a sandália Melissa recorreu no exemplo acima. Porém esses elementos estão associados a vários tipos de produtos usados pelos personagens na própria construção da narrativa e dos mesmos personagens, seja sua vestimenta, suas casas, mobílias, aparelhos eletrônicos (telefones sem fio, televisores, aparelhos de som), automóveis, serviços a que têm acesso, etc. O objetivo consciente ao usar todos esses bens e serviços é muitas vezes apenas construir o personagem e a narrativa de modo verossímil, mas tal tentativa expõe o espectador a uma imensa vitrine desses bens, de como usá-los, de como eles podem diferenciar os indivíduos entre si.

Assim como o personagem pode construir uma imagem de marca para determinada roupa, o uso de certas roupas é parte da construção da personalidade do personagem e de seu estilo de vida. Os diferentes estilos são condizentes tanto com as necessidades da narrativa, como com a manutenção de uma sociedade de consumo, com sua decorrente segmentação de mercado, que explora diversos estilos de vida no lançamento e na criação dos próprios produtos. Mais ainda, a novela mostra esses produtos sem parecer um anúncio, sem implicar numa tentativa direta de convencer o espectador a comprar alguma coisa, o que é considerado ideal pelos manuais de publicidade. Por outro lado, mesmo sendo repetitivos, é preciso sempre parecer "novo": tanto os anúncios como as novelas precisam de novidades constantes para manter-se atraindo os olhares dos espectadores – sejam as canções, os novos rostos de atores e modelos, as novas construções visuais e sonoras, etc.

Acima das diferenças de estilos associadas aos diversos personagens – como o estilo *country* de Marcos e Bruno Mezenga que mencionei no capítulo anterior, o estilo mais *hippie* de Liliana, ou perua de Léia, ou a última moda jovem concentrada em Lia – há uma outra generalização possível observada em Montes Claros. Muitas vezes, por comparação ao que está sendo veiculado na televisão e como uma recusa aos elementos considerados como do "atraso" local, é possível notar que muitas pessoas buscam identificar-se e aproximar-se do que é associado à idéia de moderno, à última moda das grandes cidades, o que permitia que, para isso, misturassem uma série de estilos sem a preocupação de manter uma coerência. Assim, é possível gostar tanto das roupas de Lia, Léia, Liliana e Luana – tudo ao mesmo tempo. Se vários estilos atraem o mesmo consumidor, há mais possibilidades de consumo para vários produtos – não é preciso manter exclusividade (ponto que Featherstone, 1995, também destaca quanto à sua noção de cultura do consumo).

Toda a questão das imagens, do estilo de vida, das personalidades (mesmo as de um produto) remete a uma questão de quais representações estão em jogo. É nesse sentido que passo ao próximo capítulo.

Capítulo 5

Novela, reflexividade e educação sentimental

> "No caso em pauta, tratar a briga de galos como um texto é salientar um aspecto dela (na minha opinião, o aspecto principal) que, tratando-a como um rito ou como um passatempo, as duas alternativas mais óbvias, se tenderia a obscurecer: sua utilização da emoção para fins cognitivos. O que a briga de galos diz, ela o faz num vocabulário do sentimento – a excitação do risco, o desespero da derrota, o prazer do triunfo. Entretanto, o que ela diz não é apenas que o risco é excitante, que a derrota é deprimente ou que o triunfo é gratificante, tautologias banais do afeto, mas que é com essas emoções, assim exemplificadas, que a sociedade é construída e que os indivíduos são reunidos. Assistir a brigas de galos e delas participar é, para o balinês, uma espécie de educação sentimental. Lá, o que ele aprende, é qual a aparência que tem o ethos de sua cultura e sua sensibilidade privada (ou, pelo menos, certos aspectos dela) quando soletradas externamente em um texto coletivo; que os dois são tão parecidos que podem ser articulados no simbolismo de um único destes textos; e – a parte inquietante – que o texto no qual se faz essa relação consiste num frango rasgando o outro em pedaços, inconscientemente." (Geertz, 1989: 317)

> "Hoje em dia, o eu é para todos um projeto reflexivo – uma interrogação mais ou menos contínua do passado, do presente e do futuro. É um projeto conduzido em meio a uma profusão de recursos reflexivos: terapia e manuais de auto-ajuda de todos os tipos, programas de televisão e artigos de revistas." (Giddens, 1993 :41)

Neste capítulo, pretendo explorar a idéia de que a novela pode ter uma atuação social semelhante àquela que Geertz discute para a briga de galos: ela constitui um texto cultural capaz de promover certa educação sentimental. Entretanto, a novela realiza esta educação sentimental através de um processo reflexivo que seus espectadores efetuam a partir da convivência com as narrativas – como a idéia de reflexividade discutida por Giddens para a alta modernidade. Mostro abaixo exemplos de interação com a novela nos quais os espectadores tanto entram em contato com certas situações e sentimentos, como através destas situações refletem e discutem sobre suas vidas privadas, sobre certas concepções sociais que são veiculadas pelas novelas e que permitem a revisão de suas próprias concepções. No entanto, diferentemente da visão mais racional de Giddens, essa reflexão é feita através de sentimentos – é por tratar de relações afetivas que a novela interage, nestas mesmas temáticas, com os espectadores, provocando neles

certas reflexões sobre os relacionamentos íntimos e familiares. No contraste entre diferentes personagens e situações, são inclusive mostrados diversos estilos de vida em sua associação com formas de consumo – não é apenas um só ethos cultural coerente, mas uma diversidade cultural, de acordo com vários grupos sociais que estão em exposição nas novelas.

Busco unir aqui duas dimensões distintas: aquela mais racional da reflexividade e do projeto reflexivo do eu proposta por Giddens, e a de ordem afetiva como discute Geertz, fazendo inclusive referências a formas de arte. Certamente que a novela não é o mesmo tipo de ritual acerca da violência e da masculinidade que constitui a briga de galos, e nem mesmo uma obra de arte como comenta Geertz ao mostrar exemplos como *Macbeth*. No entanto, mesmo sendo um produto cultural produzido de forma empresarial, com intuitos e formas organizacionais bem diversas daquelas que orientam um ritual ilegal como a rinha de galos, a novela trabalha com elementos culturais que tratam da vida afetiva, amorosa e familiar. Ademais, ela é em última instância associada à esfera do feminino que abrigaria todas essas questões mais familiares e íntimas.

Geertz interpreta a briga de galos balinesa a partir do trabalho do crítico Northorp Frye e sua interpretação sobre o sentido da obra de arte, quando este comenta que o poeta trata do que costuma acontecer, do acontecimento típico ou universal. A literatura teria o papel de organizar nossas impressões sobre a vida humana, fornecendo uma interpretação sobre os fatos mais gerais, ou paradigmáticos, como prefere dizer Geertz (ao invés de "universal").

Para Geertz, assim como a obra de arte ou o texto literário, a briga de galos constitui uma representação paradigmática sobre a sociedade balinesa que trata especificamente de alguns temas, como a violência e as hierarquias sociais. O autor discute o tema das hierarquias sociais e sua fixidez, em Bali, ao analisar a noção de pessoa naquela sociedade. Ao descrever todo o funcionamento detalhado de uma rinha de galos, sua estrutura e desenvolvimento demonstram novamente a importância das hierarquias e da diferença social entre indivíduos, no caso do sexo masculino. O ritual discorre e demonstra longamente metáforas acerca da animalidade, do poder, do conflito e do masculino, recolocando de forma simbólica várias categorias culturais que estão em questão naquela sociedade. Não se trata de uma descrição detalhada da realidade, mas de uma forma social e culturalmente estabelecida de interpretar alguns fatos culturais, vivida de modo particular pelos homens naquele contexto:

> "Recorrendo a praticamente todos os níveis da experiência balinesa, ela reúne todos os temas – selvageria animal, narcisismo machista, participação no jogo, rivalidade de *status*, excitação de massa, sacrifício sangrento – cuja ligação principal é o envolvimentos deles com o ódio e o receio desse ódio. Reunindo-os num conjunto de regras que ao mesmo tempo os refreia e lhes permite agir, esse envolvimento constrói uma estrutura simbólica na qual a realidade de sua filiação pode ser sentida de forma inteligível, mais e mais. Para citar novamente Northorp Frye, se vamos assistir a *Macbeth* para aprender de que maneira um homem se sente após ganhar um reino, mas perder sua alma, os balineses vão às brigas de galos para descobrir como se sente um homem, habitualmente composto, afastado, quase obsessivamente auto-absorvido, uma espécie de autocosmos moral, quando, depois de atacado, atormentado, desafiado, insultado e, em virtude disso, levado a paroxismos de fúria, atinge o triunfo total ou o nível mais baixo." (pp. 317-318)

No entanto, diferentemente da briga de galos, a novela não é feita por quem a assiste e não é um ritual no qual é preciso atuar. Ela está inserida no ritmo do cotidiano ao mesmo tempo que permite descansar e relaxar desse mesmo cotidiano, mas trata igualmente de sentimentos, embora sejam aqueles associados à esfera feminina. Ademais, a novela efetua comentários culturais acerca de uma sociedade em processo de transformação, permitindo inclusive uma justaposição de concepções sociais nem sempre coerentes e tampouco complementares, e agrega em um só texto (ou em vários) certa heterogeneidade de representações. De modo semelhante ao exemplo balinês, a novela demonstra igualmente uma série de hierarquias sociais, ali especialmente representadas pela posse de bens de consumo e bens simbólicos dos personagens, nas formas de hierarquias sociais de classe, potencial de consumo, gênero, raça, geração. Por fim, mostra inclusive como agir diante dessas hierarquias e como manipulá-las numa sociedade de consumo. As novelas mostram o que significam e como podem ser visibilizados os sinais de prestígio e poder, como lutar por prestígio, como mantê-lo, em meio a uma série de relações afetivas e familiares.

Como a briga de galos ou as obras de arte, a novela é uma ficção, um modelo, um exemplo ou uma série de metáforas sobre alguns aspectos da vida cotidiana. No entanto, se o tema por excelência da briga de galos gira em torno da masculinidade, das disputas, da violência, do ódio e da animalidade, a novela concentra-se nos temas considerados femininos como as relações familiares e amorosas, a intimidade e a vida afetiva. Porque é um comentário cultural acerca desses temas, ela pode ser tanto considerada "verdadeira" por seus espectadores – na medida em que debate sentimentos que são considerados reais – como pode ser lida como mera ilusão e distração – porque não se pretende colada à realidade cotidiana, especialmente quanto a questões profissionais, ou a várias outras

esferas da vida que vão além das relações íntimas. São os aspectos sentimentais que são freqüentemente considerados mais realistas nas novelas pelos espectadores – as separações, as traições, as relações amorosas, os conflitos familiares – mesmo quando a Rede Globo busca agregar temas políticos a algumas de suas narrativas. Em *O Rei do Gado*, o conflito dos sem-terra parece inicialmente um tema sério e "realista". Entretanto, a maior parte dos espectadores reconhecem que o tema é mais complexo do que trata a novela, e o que é visto com mais freqüência como "verdadeiro" em todas as novelas são aspectos afetivos e das relações, como crises e disputas familiares, a luta pela felicidade no amor e no casamento.

A novela trata de várias referências culturais (de diferentes grupos: classes sociais, grupos étnicos e gerações) e que estão em processo de mudança, o que permite um certo tipo de reflexão por parte dos espectadores exatamente na interação com este texto cultural e na medida em que o consideram um texto relativamente "verdadeiro". Como afirmei acima, não por ser estritamente realista e nem descritivo da realidade, mas sim por tratar de emoções reais e que estão em jogo na vida social,[1] de modo semelhante a outros textos culturais, como a literatura. Porque há toda uma mudança social em jogo com relação ao universo ao qual a novela faz referência e ao universo dos espectadores, o processo reflexivo também se dá neste encontro – ela discute aquilo que está em processo de transformação, como as relações entre homens e mulheres, ou pais e filhos.

Assim, a novela expõe os espectadores a mundos e situações por vezes muito distintas daquilo que eles vivem, como eles próprios reconhecem, mas ao fazer isso os familiariza com esses mundos que parecem ser de início tão distantes dos seus.[2] Ao mesmo tempo, usa de sentimentos e relações sociais – especialmente relações amorosas e familiares – que permitem a compreensão de todas essas situações, mesmo quando referidas a universos sociais muito distintos daquele vivido por cada espectador. É nesse sentido que a novela é tanto considerada por alguns como uma história verdadeira e realista – na medida em que trata de sentimentos humanos que alguns espectadores consideram até "universais", como o amor romântico e os conflitos nas relações familiares – ao mesmo tempo em que é considerada fantasiosa demais, ou "pura fantasia".

É importante destacar, segundo Geertz, que o texto cultural promove um processo ativo e não se trata de um mero reflexo da sociedade, mas de uma educação sentimental,

---

[1] O que foi chamado de "realismo sentimental" por Ang (1985, 1990, 1996) para discutir as soap operas norte-americanas.

[2] A distância entre o mundo das novelas e dos espectadores foi discutida em vários trabalhos de recepção, como Leal (1986), Pessoa de Barros (1974), Prado (1987), Sarques (1986), Tufte, 1992.

de um processo que, ao mesmo tempo que interpreta os fatos culturais, constrói nos indivíduos uma sensibilidade social e culturalmente adequada:

> "Entretanto, através de outro desses paradoxos que perseguem a estética, ao lado dos sentimentos pintados e dos atos inconseqüentes, e porque essa subjetividade não existe propriamente até que seja organizada dessa forma, as formas de arte originam e regeneram a própria subjetividade que elas se propõem exibir. Quartetos, naturezas mortas e brigas de galos não são meros reflexos de uma sensibilidade preexistente e representada analogicamente: eles são agentes positivos na criação e manutenção de tal sensibilidade." (319)
> "Na briga de galos, portanto, o balinês forma e descobre seu temperamento e o temperamento de sua sociedade ao mesmo tempo." (320)

A noção de educação sentimental proposta por Geertz é semelhante às estruturas de sentimento discutida por Raymond Williams (1992). Este autor – que discute essas estruturas mais longamente no seu trabalho sobre a literatura (1989) – comenta que o drama televisionado (seja qual for seu formato, seriado ou não) foi a realização mais completa de uma convenção naturalista na forma narrativa, que seria propulsor de certas estruturas de sentimento (*structures of feeling*). Ainda que pareçam meras soluções técnicas, tais construções narrativas são na verdade um modo de conceber a realidade, são desdobramentos de ordem cultural, da ordem da representação social. Estruturas de sentimentos são associadas por Williams às formas narrativas, onde tais estruturas são desenvolvidas e através das quais interagem com a sociedade e tornam-se parte dela, atuando igualmente na formação da sensibilidade. As estruturas de sentimentos são, para o autor, formações sociais que surgem inicialmente na produção cultural e ligadas a uma determinada classe social e que pela produção cultural disseminam-se socialmente.

Neste aspecto de formação de uma certa sensibilidade a novela promove um processo reflexivo. Ela permite aos espectadores aproximarem-se de um ou outro personagem, e oporem-se a outros. A narrativa, seus diversos personagens e estilos são uma fonte interminável de informação sobre as práticas culturais e as representações em circulação na sociedade, como pretendo mostrar nos exemplos abaixo. Nesse sentido, ela promove um tipo de reflexividade que, para Giddens, é definidor da vida social moderna.

> "A reflexividade da vida social moderna consiste no fato de que as práticas sociais são constantemente examinadas e reformadas à luz de informação renovada sobre essas próprias práticas, alterando assim constitutivamente seu caráter." (Giddens, 1991: 45)

Giddens desenvolve em seus trabalhos a noção de que na modernidade há uma processo reflexivo e de reconstrução constante do eu (1991, 1997). No aspecto mais pessoal, essa temática é discutida no livro *A Transformação da Intimidade* (1993):

> "A expansão da reflexividade institucional é uma característica distintiva das sociedades modernas no passado relativamente recente. A maior mobilidade geográfica, os meios de comunicação de massa e muitos outros fatores extraíram elementos da tradição da vida social que há muito tempo resistiam – ou se adaptavam – à modernidade" (39)

Para este autor, a reflexividade é um processo que coloca em xeque a tradição e a manutenção de padrões tradicionais, e é promovida pelos meios de comunicação de massa, pelos livros de auto-ajuda, pelos movimentos sociais que questionam a tradição (como o feminismo), etc. Este processo de reflexividade se dá na experiência do espectador das telenovelas. Pelas comparações que fazem entre os personagens e as pessoas com quem convivem em suas vidas cotidianas, pela aproximação que sentem com certos personagens ou certas situações vividas por eles, é possível notar como os espectadores revêm a si mesmos, colocam-se em diálogo com a narrativa.

Os espectadores discutem muito o que vêem na novela – mesmo que por vezes o façam de modo irônico, distanciado ou distraído, como se a novela não fosse assunto sério. Demonstro abaixo como discutem os personagens, como comparam suas situações e reações ao que eles próprios vivem ou como vivem e atuam pessoas conhecidas. Muitas vezes, conversam sobre o que fazem os personagens como se eles fossem pessoas conhecidas, vizinhos, amigos, parentes, e assim comparam o que se passa na narrativa com o que se passa na vida cotidiana das pessoas conhecidas e de si próprios. A passagem da novela para a vida das pessoas conhecidas é fácil e recorrente, e serve inclusive para que as mães discutam com suas filhas temas delicados como sexualidade e relações amorosas.

Nesse processo reflexivo, aparece a crítica aos antigos padrões, como a busca de mudar as relações entre pais e filhos, que discuto abaixo. É a crítica ao que é visto como *tradicional*, especialmente na temática mais típica das novelas: as relações familiares e amorosas. Ao mesmo tempo, surge a valorização de uma série de padrões considerados *modernos*: a valorização do trabalho e da independência feminina, de uma relação mais próxima e amiga entre pais e filhos, de uma relação mais igualitária entre homens e mulheres, especialmente na divisão das tarefas domésticas. Nesse processo, o trabalho

feminino ganha um sentido específico de independência e autonomia – mesmo no caso de mulheres para as quais o trabalho não era opção, mas condição inevitável.

Giddens destaca que a modernidade feminiliza os universos, com a criação de uma família menos centrada no poder patriarcal e mais voltada para idéia de amor materno. O crescimento desses valores favorece e é favorecido por uma produção cultural voltada ao público feminino, como os romances – ou as telenovelas – centradas em heroínas femininas, com a ascensão do ideal de amor romântico. Para Giddens, esse processo afetaria de modo mais direto os comportamentos e valores das mulheres do que dos homens, inclusive por uma revisão das experiências femininas anteriores.

> "No final da adolescência, muitas garotas já tiveram a experiência de amores infelizes, estando bem conscientes de que o romance não pode mais ser vinculado à permanência. Em uma sociedade altamente reflexiva, assistindo a televisão e lendo, elas entram em contato e ativamente procuram numerosas discussões sobre sexo, relacionamentos e influências que afetam a posição das mulheres." (1993: 63)

Não me parece que esse processo reflexivo seja tão exclusivamente centrado nas mulheres como o autor afirma. Giddens destaca essa busca de identidade reflexiva como um processo das mulheres, do qual os homens na busca da realização pelo trabalho estariam excluídos (p. 69 –71). No entanto, não é isso que se pode observar na recepção da novela, que atinge inclusive os homens e que provoca neles o mesmo processo de revisão de seus valores e pontos de vista. Não são apenas as mulheres entrevistadas que destacam buscar romper os padrões que tiveram em sua família de origem, os homens buscam igualmente uma relação mais próxima com seus filhos, uma educação mais aberta e disposta a conversar. Pode-se dizer que esse processo tem forte relação com um programa considerado feminino – as novelas – e por isso seja considerado mais feminino, mas atinge igualmente os homens. Também parece mais feminino na medida em que os temas de família, amor, relações afetivas são feminilizados.

Por outro lado, na interação com a novela as mulheres realizam um processo semelhante descrito por Giddens de oporem-se à tradição de uma "feminilidade confinada" e das condições em que viveram suas mães:

> "Como a maioria das mulheres entrevistadas por Hancock, ambas buscaram libertar-se das vidas que suas mães viviam, identificadas por elas com a domesticidade confinada." (1993: 67)

Embora a idéia de uma feminilidade confinada, ou nos termos de Montes Claros, de uma mulher submissa seja com freqüência destaca nos discursos, especialmente na

busca de viver uma relação mais igualitária e de manter o trabalho feminino como ponto central, esse discurso não é exclusivo das mulheres. Comento a seguir como os homens também consideram esta mudança social como algo positivo.

A novela mostra ao telespectador uma série de novas informações – mostra o que é ser rico e poderoso, mas igualmente o que é ser pobre ou sem-terra, o que é viver nos grandes centros urbanos ou nas fazendas do pantanal, o que é ter que lidar com os dramas do cotidiano, mostra estilos de vida conservadores e modernos, vidas afetivas marcadas por desgraças e traições, e outras plenas de realizações e conquistas. Como destaca Meyrowitz (1986), pelo advento da mídia eletrônica foi possível ampliar o leque de informações de todos os espectadores, ao permitir que estes tenham noções sobre o que acontece em várias esferas nas quais eles não participam em suas vidas cotidiana, e às quais não teriam acesso de outro modo – seus exemplos voltam-se especificamente para o fato de que as mulheres passaram a ter acesso a informações antes restritas a mundos masculinos, e as crianças ao mundo dos adultos. Por isso, este autor denomina seu livro "No sense of place", na medida em que a televisão permite ter acesso, a partir do ambiente doméstico, a vários lugares e situações sociais que antes eram vedadas à maioria, retirando o espectador de seu lugar social como única referência.

> "As a result of the widespread use of television, for example, the social information available to the ghetto family now more closely resembles the information available to the middle class family. Information available to women now more closely resembles information available to men. Formerly distinct groups not only share very similar information about society in general, they also share more information about each other – information that once distinguished 'insiders' from 'outsiders'. As a consequence, traditional group bounds are weakened and traditional distinctions among groups become partially blurred." (Meyrowitz, 1986:131)

Para Meyrowitz, a televisão abre uma quantidade de informação sem precedentes que promove que o espectador desloque-se imaginariamente para vários lugares sociais distintos. A novela também permite isso, mostrando ao seu público uma infinidade de situações, embora sempre centrada na sua temática específica. No caso da novela, são contextos culturais que são expostos em meio a apresentação e uso de uma enorme quantidade de bens e serviços, os bens sendo inclusive usados para construir e demonstrar diversos estilos de vida. A novela mostra não apenas como usar esses bens, mas como eles são formas de diferenciação social, e como é possível aprender a ler os sinais e as distinções sociais através deles – ou seja, ela educa para uma sociedade de consumo.

Como Geertz explora para a questão da arte, é preciso que a audiência também compreenda o que o artista quer dizer – no caso da novela, é preciso que a audiência aprenda a linguagem da televisão (como discuti no capítulo anterior, ela ainda não é acessível a todos). Geertz destaca que os sentidos são construídos coletivamente, trata-se de um processo social, como mostro com a novela, em que vários elementos da sociedade – a conversa, o rádio, as revistas – fazem parte desse universo de sentidos. A partir desses sentidos, pode-se notar como eles constituem mais do que valores na imaginação das pessoas, pois são vividos cotidianamente.

Para demonstrar como há uma revisão de concepções, este recolocar de novas formas de compreender e atuar nas relações familiares, de gênero, entre gerações – ou seja, esta educação da sensibilidade – é preciso aqui comentar mais longamente alguns contextos familiares e de vida dos espectadores. Alguns dos sentidos explorados pelas narrativas – como a própria idéia de indivíduo autônomo e independente – desenvolve-se na interação com as novelas. A noção de indivíduo moderno, de sujeito de escolhas, é igualmente central para publicidade, que parte do pressuposto de que é assim que os consumidores se consideram e por isso podem escolher produtos com os quais se *identificam* (como discuto no capítulo a seguir).

Moral sexual e processos de reflexão

Um ponto que se destacava desde o início da pesquisa de campo em Montes Claros era um choque cultural entre a moral local, os comportamentos legitimados e publicamente aceitos, principalmente em relação à sexualidade feminina e a (falta de) moral das telenovelas. Logo no início, o que se enfatizava não era o prazer de acompanhar as histórias, mas a crítica de ordem moral que se fazia à novela e à televisão de modo geral. Essa primeira crítica era a mais pervasiva, um senso comum que estava na fala dos religiosos (como comento no Anexo I) e na fala de muita gente que depois de algum tempo, no entanto, passava mais a criticar o *machismo* local do que o conteúdo das novelas.[3] Na verdade, essas pessoas não necessariamente estavam mudando de

[3] Esse discurso aparece muito freqüentemente como um senso comum sobre a televisão no país. Numa enquete feita pela revista *Contigo* junto a seus leitores, o que mais desagradava quanto às novelas era "sexo, despudor, traição, violência, vulgaridade", com 36,8% de menções, seguido de "repetitividade", com 14%. A enquete foi feita diante da idéia de crise nas novelas, debatida nos bastidores da Globo ("Fala, leitor!", *Contigo*, n. 76, 2 de Julho de 1996, pp. 76-77). Não é possível,

opinião, pois embora criticassem os excessos da televisão, ao mesmo tempo questionavam o que consideravam *atrasado* ou *tradicional* no próprio contexto de Montes Claros, de uma cidade de interior, mais conservadora ou *careta*.

Este ponto da crítica moral coincide com as reflexões de outras etnografias, como a de Rosane Manhães Prado (1987) que mostra na cidade da Cunha a oposição "mulher de verdade" (e suas restrições e limites numa cidade pequena, em que se sentiam observadas e controladas pela fofoca) e "mulher de novela" (mulheres mais livres, com vida profissional, autônomas e com muito mais liberdade no campo da sexualidade). A mesma oposição acontece em Montes Claros, mas vou explorar vários casos para mostrar a diversidade de reações a esta questão e como ela expressa outros problemas, como por exemplo o "lugar do qual se fala" – ou seja, como as pessoas lêem a novela a partir de um ponto de vista particular que inclui fatores de sua identidade e atuação social: gênero, idade, seu momento no curso de vida da família, classe social, nível educacional ou capital cultural, etnia, sua visão de mundo em termos de religião e de sexualidade, os fatos recentes que a tenham afetado em sua vida, sua posição política. Não será possível explorar todos estes aspectos igualmente aqui, mas certamente pode-se notar diversas posturas de acordo com diferenças de faixa etária, classe social e o curso da vida familiar.

A questão da moral sexual pode ser notada no exemplo de Graça e Ricardo. Os filhos mais velhos, adolescentes, adoravam a novela das sete (*Vira Lata*) da Globo, à qual a mãe se referia como sendo "só *bestagem*". *Bestagem* era um termo mencionado sobre quase todas as novelas da Globo por Graça quando dizia preferir "as de antigamente, como *Selva de Pedra*". Hoje em dia, segundo Graça, "tem coisa que a gente fica sem jeito, entra na sala e está passando na televisão..." – a referência é à moral sexual e à forma com que as cenas de sexo e os corpos são expostos. Graça não formulava desta maneira, no entanto indicava o que não gostava, por exemplo, com o olhar e um rápido comentário enquanto assistíamos às novelas. Por isso, ela dizia preferir as novelas do SBT, e assistia com as filhas mais novas, de 9 e 11 anos, ao *Colégio Brasil* (novela que retrata um ambiente escolar, dirigida a adolescentes e crianças, [4] sem as "cenas fortes" como dizia Graça, das novelas da Globo). No mesmo horário, os meninos assistiam a *Vira*

---

no entanto, considerar que tal enquete seja representativa do país e nem mesmo dos leitores da revista, pois as enquetes feitas pelo departamento de pesquisa da Editora Azul são muito informais e não seguem critério metodológicos das pesquisa científicas, o que pude verificar quando fiz uma pequena pesquisa de campo na revista, em 1995.

[4] *Colégio Brasil* seguia um modelo de novela que foi sucesso no SBT através da mexicana *Carrossel*, produzida pela Televisa e exibida no Brasil em 1991.

Lata no televisor do quarto. Na hora da novela das oito, todos assistiam juntos ao *Rei do Gado* – uma unanimidade na casa, excetuando por Ricardo, que não presta muita atenção à novela alguma.

Numa noite, quando assistíamos ao *Rei do Gado*, foi possível notar quais são exatamente os aspectos relacionados à moral sexual que geram mais incômodos – na maioria dos casos, não se trata das cenas de sexo dos casais românticos, dos personagens centrais em cenas de amor (embora essas possam ser constrangedoras para alguns espectadores, são cada vez mais aceitas por motivos que discuto em seguida). Enquanto assistíamos na sala, eu, Graça, Ricardo e as duas filhas, houve uma cena de Ralf com Suzane, uma mulher casada que traía o marido com o vilão. A cena era de traição feminina e prostituição masculina, já que Suzane além de trair o marido (um homem bem mais velho do que ela, que supostamente "não dava conta" de seu desejo sexual), dava dinheiro ao "cafajeste". Diante desta cena dos personagens na cama num ambiente de motel, Graça disse "que cena forte, não, Heloisa?", e continuamos a assistir. Não houve mais nenhum comentário – Graça era de poucas palavras, lançava um olhar e uma frase curta. E estava dito. Parece que essa cena explicita bem quais são os excessos – não são as cenas de sexo entre os pares românticos, como Luana e Bruno, mas estas, deslocadas da idéia de uma relação de amor. Nota-se então que a associação entre sexo e amor é bem aceita, mas o que incomoda é o que alguns chamavam de "sexo pelo sexo" – que neste caso, poderia ser sexo por dinheiro ou por poder.

Graça, tomando uma cerveja comigo num momento em que estávamos a sós na cozinha, conta que se casou aos 18 anos e teve o primeiro filho com 19, o que ela acha que foi muito cedo e difícil. Diz que se casou muito menina, muito inexperiente e sofreu muito por isso, que não sabia lidar com as crianças, batia muito no filho mais velho – hoje, se arrepende.

> "Minha mãe quase não conversava comigo, eu não sabia de nada, vim saber por mim mesma, das coisas."

Esta frase expressa uma idéia comum quanto ao início da vida de casamento, principalmente quando algumas mulheres comentam que se casaram muito cedo e inexperientes, e que não sabiam das "coisas da vida". Muitas dessas mulheres, como Graça aqui, não explicam claramente o que isso significa, mas expressam indiretamente a idéia de que alguma coisa, que não nomeiam diretamente, no início da sua vida de casada, ou mesmo depois, foi "difícil". A falta de informações sobre sexo sendo um dos

pontos dessa dificuldade, gerada por uma postura de silêncio por parte da família de origem. Graça demonstra uma reflexão sobre o seu "erro" inicial de bater muito no filho mais velho, o que mostra que ela mudou de postura, teve que rever sua atitude.

No entanto, em muitos casos, parece que a crítica moral acima é uma maneira de começar a conversa sobre o tema, porém não é levada às últimas conseqüências – ou essas pessoas deixariam de assistir às novelas, ou pelo menos controlariam seus filhos, o que não acontecia na grande maioria das famílias que pesquisei. Um tipo de controle discreto era Graça incentivar que as meninas assistissem à novela das sete do SBT, ao invés de *Vira Lata*, na Globo, mas isso parecia acontecer também porque a novela do SBT tinha um apelo mais infantil que atraía as duas filhas mais novas, como atraía outras meninas da mesma faixa etária.

Se à primeira vista era sempre uma crítica aos comportamentos femininos e masculinos, podemos perceber que, ao mesmo tempo que criticavam o que viam na novela, acusando-a de não respeitar os verdadeiros "valores familiares", os espectadores realizavam um diálogo com os conteúdos da novela. Se pareciam dizer que tinham suas opiniões bem definidas, era notável como estavam, ao mesmo tempo, repensando e revendo seus valores e opiniões, revendo assim a si próprios nesse processo. Na verdade, o que se nota é um diálogo constante com a novela: a novela é questionada, mas gera igualmente uma espécie de auto-questionamento, de reflexividade sobre a vida social, sobre os valores, sobre as concepções ligadas à vida familiar e íntima.

A conversa sobre as novelas

Bernardo e Berenice são um casal de classe média e estavam na casa dos 60 anos. Bernardo dizia que tinha tido muito pouco estudo, mas conseguiu subir na vida mesmo sem estudar, até a posição que ocupa como proprietário de seu pequeno negócio de serviços. Além da sensação de obrigação cumprida por ter lutado muito e conseguido uma vida mais confortável, orgulhava-se de ter casado com Berenice, que se formou no magistério e foi professora da rede pública até se aposentar – como a maioria das mulheres de classe média de Montes Claros, ela fez carreira na educação. Para ele, ela "tem cultura", ele é apenas um homem simples, sem estudo, mas com experiência de vida. Bernardo destacou que "graças a Deus" tinham criado os cinco filhos, todos hoje "bem casados", sendo que as filhas, como a mãe, são professoras de formação.

No entanto, como a vida da classe média hoje em dia é *dura*, como não se dá mais valor para a educação e o salário de professor é muito baixo, duas filhas com seus respectivos maridos e filhos moram na edícula nos fundos da sua casa. Uma construção assobradada divide-se em dois apartamentos, ocupando o espaço que antes devia ser o quintal. Essa é uma dificuldade da vida cotidiana que apresenta uma solução muito comum a outras famílias de camadas médias e populares – uma casa que se divide em várias no mesmo terreno, muitas vezes através da construção de um segundo andar ou de uma edícula (que chamam de *barracão*) nos fundos, como neste caso. Dessa forma, os pais e avós promovem uma ajuda diante das dificuldades com moradia. Nota-se aqui que, ainda que se considere que o ideal é uma só família nuclear em cada residência, a rede familiar permanece como vínculo e como possibilidade de solução dos problemas vivenciados no cotidiano. Em muitas casas, há mais do que um núcleo familiar residindo no mesmo endereço, mas na tentativa de criar autonomia em cada núcleo (especialmente no caso das camadas médias) muitos constróem entradas diversas para cada casa – por vezes divididas na fachada com um número para a casa da frente e outro(s) para a(s) dos fundos, noutras, o número na porta da casa tem ao lado as letras A, B ou C, demonstrando que há ali dois ou três núcleos familiares com casas completas que dividem o mesmo terreno.

Bernardo e Berenice participaram por muitos anos de atividades ligadas à Igreja Católica, como coordenadores e conselheiros de encontros de casais, porém ela afirma ter se cansado, não é mais tão jovem, não tem mais ânimo para isso e prefere ter mais tempo para ficar com os netos. Depois de aposentada, seu passatempo preferido tornou-se a televisão e, principalmente, as novelas. Ela acompanha suas narrativas prediletas diariamente, perdendo apenas um capítulo quando há algum evento especial. Adora novelas e quando assiste quer silêncio (nem mesmo atende ao telefone) – inclusive, só permite comentários e conversas na hora no intervalo comercial. Assiste à novela com seu marido, ou com mais alguém da família (filhos ou netos), ou mesmo visitas eventuais – como eu mesma passei a ser em sua casa. Apenas durante o intervalo ou depois do final do capítulo eu conseguia discutir a novela, e ela falava se estava gostando ou não do capítulo daquele dia e como via o comportamento dos personagens.

Berenice era, sem dúvida, a espectadora mais assídua de *O Rei do Gado* do universo pesquisado, pois a maioria das pessoas apenas acompanhava a novela, assistindo eventualmente às peripécias da narrativa, sem preocupar-se em perder alguns capítulos. Ela acompanhava várias novelas – às duas da tarde (reprises de *Vale a Pena*

Ver de Novo), a novela das seis da Globo, a novela das sete do SBT (na época em que a conheci, *Antonio Alves, Taxista*) e a novela das oito da Globo. A novela das sete da Globo tem uma linguagem e uma temática voltada ao público jovem e adolescente e, assim, não costuma atrair a audiência na faixa etária de Berenice. Na verdade, algumas pessoas de mais idade afirmam inclusive que "não entendem" essas novelas.

O início de *O Rei do Gado* consistiu numa fase histórica, em que não apenas cenários, locações, roupas e atores chamavam a atenção, mas havia um tratamento especial dado à imagem. Berenice reconhecia tal qualidade e comparava às outras novelas do mesmo autor. Ela notou, como outras pessoas, que esta novela parecia com *Renascer* – com uma parte histórica no início, Antônio Fagundes como ator principal, fazendo par romântico com uma moça mais jovem do que ele. Como já comentei, as repetições nos estilos narrativos e no tipo de histórias são reconhecidas por alguns espectadores – os noveleiros que conhecem bem as regras do gênero e os de maior capital cultural – e são inclusive uma fonte de prazer.

Além disso, Bernardo diz que, pela novela, se *conhecem* muitas coisas: lugares, natureza, cidades, países distantes, o resto do Brasil e o mundo. Com *O Rei do Gado*, conhecia-se a natureza, a *beleza* das fazendas, o gado, o pantanal e algumas cidades. Não é apenas, portanto, o mundo urbano que é ali focalizado, mas um aspecto do mundo rural que pode ser mostrado com muita nostalgia (como ocorria com os personagens Donana e Zé do Araguaia) ou como sinal de atraso. Entre as famílias pesquisadas, pude notar que quanto menor o capital cultural, mais o espectador sente que aprende pela televisão, quanto maior, mais tempo de educação formal, mais ele ou ela é crítico e reconhece que pela televisão se aprende apenas uma visão parcial. Bernardo me disse a primeira vez que o conheci que a televisão "exerce muita influência e trouxe muitas coisas boas", "hoje não existe mais caipira que não sabe de nada, porque ele pode saber de tudo pela televisão", e assim as pessoas conhecem outras realidades, alargam sua visão do mundo, aprendem alguma coisa.

A primeira vez que assisti ao *Rei do Gado* com Bernardo e Berenice, na televisão da sala – eles normalmente assistem no quarto, mas quando eu ia visitá-los, ficávamos na sala – descobri que tinham antena parabólica e portanto não viam a maior parte dos anúncios. Contaram que a imagem do televisor ficou muito melhor, e que assim pegavam o sinal dos outros canais além da Globo, o SBT, e especialmente a Bandeirantes, para os jogos de futebol que Bernardo adora assistir.

Berenice voltou sua atenção no início da novela à esposa do protagonista, Léia, que o traía (motivo pelo qual a novela desde o começo ganhou um apelido: "o rei do galho"). Ela dizia que Léia só traía Bruno porque era infeliz, porque ele não lhe dava atenção e amor, "não ligava para ela". Ela estava fazendo uma série de reflexões que demonstram como as pessoas sempre se colocam no lugar dos personagens, e neste posicionamento está tanto o foco do prazer – imaginar-se em outra situação – como o espaço de reflexividade e de diálogo com a narrativa. Bernardo concordava e comentou que Bruno "não dava assistência para Léia". Essa questão de que o marido deve dar *assistência* para a mulher e a família apareceu de forma marcante em outras casos, como Vlamir. Era esta mesma idéia de Bernardo: o erro do rei do gado, que o levou a ser traído pela esposa, foi não dar-lhe atenção, inclusive no sentido sexual. Tanto Bernardo como Vlamir expunham assim essa constante revisão e comparação entre si próprios, os homens em geral no papel de marido, e o personagem.

Depois que Léia assume sua relação com o amante, Ralf, casa-se com ele e aceita uma relação violenta, Berenice considerou que ela "estava muito *errada*", "é uma *boba*". Aliás, esse caso de violência também gerou expectativas muito semelhantes em várias espectadoras. Léia foi sendo considerada *burra* ou *tonta* por aceitar essa situação e não mudá-la. Não fazia sentido que, sendo ela a sustentar o marido, ainda assim aceitasse tal nível submissão. Léia não é uma personagem querida do público – há uma antipatia inicial gerada por um lado pelo fato de que muitos espectadores não gostam da atriz e, por outro, a antipatia é ressaltada pelo fato de que no início ela é uma mulher infiel e fútil que trai Bruno, opondo-se desde partida ao protagonista da narrativa.

> Berenice: Eu gostei muito da... gosto muito da Luana. Achei ela assim íntegra.
> Bernardo: Aí também o Bruno Mezenga.
> Berenice: Desinteressada.
> Heloisa: Qual personagem que a senhora... a senhora diria que Luana é o personagem que a senhora mais gosta da novela?
> Berenice: Eu gosto muito da Lia também. A Lia é uma gracinha. Ela também assim está sempre querendo apaziguar o pai e o irmão, querendo ajudar e apaziguar quando ela vê que alguém vai entrar assim em atrito. Eu gosto muito dela. (...) Que eu não gosto mesmo acho que é a mãe dela, que tem aquele outro...
> Heloisa: Léia?
> Bernardo: O papel que ela faz é um papel muito chato.
> Berenice: O papel, acho que é uma vilã ou vilão, pior do que ela é... o Ralf. O Ralf, falou em vilão, está aí.

Há um outro ponto geral importante a se destacar aqui: em primeiro lugar, como a citação acima, Ralf é o *verdadeiro vilão* nesta narrativa – desempenhando este papel

através de suas tramas e mentiras. Este é o personagem que atua de modo explícito o "teatro do mal" do melodrama[5] – suas tramóias são explicitadas em cenas, discursos, olhares e gestos que, com determinados fundos musicais, revelam sua maldade e seu interesse em ganhar dinheiro enganando e usando algumas mulheres, especialmente Léia. É o personagem mencionado de modo unânime, em todas as famílias pesquisadas, como aquele que os espectadores não gostam, visto sempre como *mau caráter* e *cafajeste*. Ralf completa o papel do homem *ruim*, na visão local, ao chegar a agredir fisicamente Léia, então já casada com ele.

Ralf era o único personagem que fazia esse tipo de "teatro do mal" do melodrama[6] – ele explicitava sua maldade nos gestos, nas falas, nas expressões faciais que revelavam sua mentira, deixando evidente o momento em que tenta enganar outros personagens. No mais das vezes, essas expressões, assim como a música ao fundo, são parte das convenções já conhecidas do gênero dessa dramaturgia. Os outros antagonistas da narrativa não eram tão maniqueístas, por exemplo, Geremias, tio de Luana que ressaltava a disputa entre as famílias Mezenga e Berdinazzi atrapalhando o amor do par romântico central, era ao mesmo tempo um personagem que se tornava cada vez mais simpático ao longo da narrativa.

Luana, a protagonista, era o "teatro do bem", a heroína pura, ingênua e íntegra do melodrama que começa a narrativa virgem, pobre, sem memória e sem família. No começo da novela, a protagonista bóia-fria logo conquista o público, que já sabe que ela deve terminar a novela casada com o rei do gado, num processo típico de novelas que remete ao que poderia ser chamado de "modelo Cinderela", ou da ascensão social da moça pobre através da sua história de amor, sua paixão sincera e desinteressada por um homem muito rico.

---

[5] Cf. XAVIER, Ismail: "Melodrama ou a sedução moral negociada" in Novos Estudos CEBRAP, n. 57, Julho de 2000, pp. 81-90.

[6] Excetuando, na primeira fase ("histórica") da novela, os personagens do patriarca Berdinazzi e seus filhos ainda jovens, Geremias e Giácomo. Geremias, na segunda fase, mais velho, não assume o papel de vilão que parecia lhe caber de início e torna-se inclusive um personagem simpático.

Berenice e Bernardo apreciavam o aspecto da cidade do interior em que a família surge como um ponto de referência muito importante. No entanto, lamentavam que mesmo em Montes Claros os padrões tenham mudado – as moças começam sua vida sexual mais cedo, muitos casais se separam, etc. Essa questão de moral e sexualidade era relacionada à novela, por exemplo, pela maneira com que Bernardo discutia o personagem central de *O Rei do Gado*. Bernardo expressou o seu ponto de vista: o pai deve dar bom exemplo, só assim ele pode ensinar os filhos a serem corretos e cobrar deles alguma coisa – demonstrando como a idéia de família é destacada para este casal. Como Bruno Mezenga, no início da novela, não dava carinho e atenção à família, e depois trouxe a namorada para morar com ele em casa, ele não teria sido um bom exemplo para os filhos (mesmo que ao final da novela a opinião de Bernardo tenha mudado e este tenha sido descrito depois como um dos personagens preferidos, como na citação acima):

> Bernardo: O grande chefe, que é o rei do gado, que é o grande chefe que poderia dar um exemplo muito grande, é o primeiro a fazer uma grande bandalheira na família. A esposa dele, por outro lado, faz uma sujeira muito grande. Os filhos do mesmo jeito. Então, a parte que eu acho que é uma parte negativa da novela é isso aí. (...) É o descontrole que vem da família, desde o marido até os filhos e a esposa. (...) Quer dizer, aquilo é um grande exemplo para a gente do que é uma família desajustada. (...)
> Berenice: Inclusive, ele começou dando mau exemplo porque como ele queria que o Marcos e a menina Lia se comportassem bem se ele...
> Bernardo: Que direito ele tem de exigir dos filhos? Ele não tem nenhum. Ele não tem nenhum direito de exigir dos filhos. Você vê que a Lia está dormindo com aquele violeiro, o Marcos já dormia com a outra...
> Berenice: Todo mundo lá fica com todo mundo.

Bernardo fazia com freqüência a comparação entre o personagem central, seu papel de pai, e dele passava para sua história de vida – aliviado por já ter criado os seus filhos:

> "Ele [Bernardo] disse que nessa novela o ruim é que os pais não são bons exemplos para os filhos, mas que isso é muito importante. Aí logo falava de si mesmo e de como teve sorte por ter filhos bons, honestos, que não deram trabalho e se casaram bem. E conta que tem uma boa relação com os filhos, lutou muito na vida, passou muitas dificuldades e hoje se considera feliz." (anotação do caderno de campo, 30 de setembro de 1996)

Nota-se aqui um ponto que se pode ver em quase todos os espectadores que se envolvem com a história: lêem a novela fazendo comparações com sua vida pessoal, tanto no momento em que se encontram, como com referências a fatos passados. Neste caso, ele comparava o aspecto de como o pai deve agir e se comportar, mas com o alívio de já ter cumprido sua missão.

Há um processo de comparação que gera ao mesmo tempo nos espectadores uma reflexão e uma constante revisão de suas posições, de suas escolhas na vida. As concepções que a novela coloca nesse processo são variadas, de acordo com diversos personagens e contextos, e muitas vezes unindo concepções muito distintas e conflitivas numa mesma narrativa, pelas visões e posições de diferentes personagens, e mesmo pelas idas e vindas dos personagens, suas inconstâncias e contradições, as reviravoltas e peripécias da narrativa – pois este é inclusive um recurso admitido pelos autores para encompridar a narrativa ao longo de mais de uma centena de capítulos.[7] São essas variadas concepções que permitem a negociação de sentidos tratada por Gledhill (1988) ao mostrar como um filme poderia ter noções tradicionais de feminino e ao mesmo tempo concepções mais feministas, o que permite assim agradar a diversos tipos de audiência. É nesse sentido que diversos padrões culturais estão em jogo nas narrativas televisivas.

No geral, no entanto, é possível destacar um valor subjacente a várias das concepções ali retratadas no sentido de que os indivíduos devem lutar para escolher seu destino e são livres para definir estas escolhas – é o individualismo como valor que está sempre presente em diversas narrativas. Por este motivo, do destaque do individualismo, muitos autores que discutem a novela percebem ali os valores comuns à classe média e alta dos grandes centros urbanos (Kottak, 1990 e 1991, Leal, 1986, Prado, 1987, Tufte, 1992). Algumas dessas concepções – especialmente o individualismo – são muitas vezes aos poucos aprendidas e incorporadas, e hoje encontram-se presentes em outros grupos sociais para além dessas camadas sociais das cidades grandes. Porém, isso se dá num intenso diálogo com o contexto de cada espectador, como a visão de Bernardo sobre o bom pai que o Senador Caxias representava.

Para Bernardo, o bom exemplo da novela era o Senador Caxias – não tanto pela honestidade enquanto político, mas porque ele era sim um *bom pai*, que dava atenção e carinho à filha. Mesmo que enfrentasse dificuldades, que ela não se comportasse bem (porque engravidou ainda solteira), ainda assim ele a apoiava e mantinha-se como um

[7] O que foi declarado numa conversa informal com o escritor Carlos Lombardi, e é afirmado no livro de Pallotinni, 1998.

bom exemplo, *correto*, comedido. O fato de o senador Caxias não ceder às tentações com a empregada jovem que era apaixonada por ele mostrava igualmente que ele era um homem *bom*, honrado e que dava o devido valor à família. Esse era o seu conceito de *bom pai*, e a partir da história da novela, ele voltava ao tema de como havia lutado para dar *o melhor* aos filhos – tanto buscando ser este bom exemplo, como permitindo que todos estudassem. Era isso que via no exemplo do personagem que dava apoio e não abandonava a filha no momento de necessidade, como na gravidez inesperada. Para ele, um *bom pai* não abandonaria e nem colocaria seus valores acima de tudo, ele saberia apoiá-la, mesmo que considerasse que sua filha agiu de modo errado, mesmo que não fosse isso que esperasse de uma boa filha.

A gravidez de Liliana, a filha do senador, era vista como mais um *mau exemplo* que a televisão fornece. Berenice lembrou-se de outra novela, *História de Amor*, em que uma moça engravidava do namorado e decidia assumir o filho sozinha. Notou que porque eram moças bonitas e na novela tudo era mais fácil, davam exemplos perigosos para as moças que acreditavam que poderiam fazer o mesmo. E citava como exemplo uma empregada doméstica que havia engravidado solteira na época de *História de Amor*. Assim, falar de uma novela é falar de muitas, as histórias se repetem, e o tema da moral sexual, do exemplo que as pessoas mais ingênuas podem seguir permeia uma série de falas sobre essas narrativas.

Ao final da novela, Berenice encantava-se novamente com Lia, a moça bonita do início, dizendo que ela era uma personagem interessante. Ela afirmava admirá-la quando esta tentava aproximar e mediar a relação entre seu pai e seu irmão em momentos de conflito, buscando manter a boa relação entre os membros da família, inclusive com a mãe já separada. Lia, aparentemente tão distante da realidade de Berenice, tornou-se uma das personagens prediletas para ela, pelo seu aspecto de boa filha e pacificadora (o fato de que Lia depois foge de casa, com seu namorado, não tira, aos olhos de Berenice, o estatuto de boa filha, que sempre tentava apaziguar os conflitos familiares e aproximar-se da mãe). O seu viés de leitura das relações com foco na família explica essa particular leitura da personagem (oposta à interpretação que Maysira fez da mesma personagem, como menciono abaixo).

Se as relações familiares dos personagens, principalmente da família do protagonista Bruno Mezenga, não representavam para Berenice e Bernardo o modelo que consideravam ideal de família, por outro lado percebiam que essa era a realidade, principalmente nas cidades grandes – por isso, era compreensível que Lia dormisse como

namorado e até era possível encontrar na personagem outros aspectos positivos. Os padrões morais estão mudando, e eles se reconhecem como representantes de um passado, são mais velhos, entendem que as coisas não são mais como antes, e citam inclusive exemplos de pessoas da família, como sua sobrinha, que morou sozinha em Belo Horizonte. Surge uma associação comum entre o que as novelas mostram e a situação nas cidades grandes, que devem ser coincidentes (tema muito recorrente na comparação entre a novela e a *vida real*).

Maysira, 27 anos, é de Januária, cidade próxima a Montes Claros, estudava na Unimontes, morava no pensionato e passava alguns finais de semana na casa de sua mãe. Januária é uma cidade próxima e relativamente desenvolvida na região – foi o pólo principal antes de Montes Claros – com posse de televisão há mais tempo do que as cidades pequenas, como aquela onde morava a família de Teresa. Maysira já estava mais treinada nas linguagens das novelas e da televisão, pois convivia com a TV desde a infância.

Maysira parecia estar em sintonia com comportamentos mais ousados do que Teresa, demonstrando uma maior afinidade com outras construções femininas, inclusive aquelas muito presentes nas novelas. Ela tinha uma vida sexual ativa e buscava informar-se e cuidar-se – tomava pílula anticoncepcional – mas evitava que a mãe e a família percebessem sua opção diversa de suas expectativas. Ela dizia que a sociedade local era muito *machista* e por isso ela deveria tomar cuidado para não ficar mal falada e ter sua reputação ameaçada. Teresa ficava chocada com o comportamento de Maysira em diversas ocasiões – por exemplo, com o fato de que ela ficasse por vezes bebendo até tarde no bar.

Maysira relatava que sua mãe, muito católica, considerava que seu comportamento era como o de um rapaz, por ser muito *rueira*, gostar de sair e namorar, ir a muitas festas e ser muito pouco caseira – era como se ela ultrapassasse as fronteiras do gênero. Contou que sua mãe sempre disse que ela deveria ser homem, porque dá mais trabalho e preocupação do que seus irmãos, que são *caseiros*, apegados à mãe e religiosos como ela, como uma mulher deve ser.

Ao mesmo tempo que gozava de certa liberdade, inclusive por morar noutra cidade, Maysira comentava que havia terminado um namoro de vários anos porque sua mãe insistira que aquele não era um rapaz para o casamento. Ela disse que relutou, mas admitiu que sua família tinha razão, pois ele era muito *raparigueiro*, ou seja, infiel. Por um lado, Maysira considerava que aprendia muito sobre namoro e uma relação de amor

melhor e "mais íntima" pela televisão, mas por outro afirmava não entender as relações familiares das novelas, em que parecia não haver um sentido de família. Ao mesmo tempo, invejava a liberdade e a coragem da personagem Lia, em *O Rei do Gado*, que enfrentou a família para ficar com o seu grande amor, diferentemente de sua experiência pessoal:

> Maysira: Eu acho que ela [Lia] tem um personagem forte, decidido, responsável. (...) Sabe, assim, nas decisões, de ser firme. De decidir uma coisa e não voltar atrás. De querer aquilo, sabe, querer alguma coisa. Eu falo mais da relação do namoro dela, né? Que o pai dela não queria e tudo. E eu passei por isso! Só que eu acabei ficando com a minha família, protegidinha.
> Heloisa: Sua família não gostava do seu namorado?
> Maysira: Isso. E eu não fui decidida de falar isso, eu quero isso e ir atrás, não sei. E ela não, ela decide, o pai dela: 'Não, o que, o que é isso, o que é aquilo, que ele é um peão!' Mas ela lutou, batalhou, está com ele. Não mudou, sabe, não olhou classe, não olhou nada! Está aqui, está com ele. Então eu acho interessante tudo isso.

Esta citação acima e o caso de Maysira mostra como se dá a interação com as novelas, especialmente nas identificações com as construções de gênero. Lia é uma personagem que remete a outras personagens, em termos de sua atitude, uma construção de gênero comum em narrativas deste tipo em que uma mulher tem que romper com sua família e afirmar sua individualidade para atingir a realização amorosa. Nesse sentido, cabe lembrar que as novelas não são assistidas como uma unidade apenas, pois as pessoas como Maysira, que gostam de novelas, assistem a várias delas, mantêm uma grande gama de associações, lembram-se e comentam vários personagens.

Essa construção de Lia, remetia-lhe à figura da "mulher independente" – mesmo que ela não tivesse uma carreira profissional, aspecto que parecia não notar na personagem. Esse era o modelo a que Maysira aspirava e nesta narrativa era esta personagem que mais se encaixava. Quando discutia o conflito familiar, ela fazia a ponte com sua vida pessoal. Ela sonhava ser independente, ao comentar seus planos para o futuro:

> Eu planejo ter uma [casa]... Morar sozinha, ter minha independência, coisa que nunca tive. Primeiro lugar, estudar muito para ter um emprego legal, para eu poder comprar minha casa, né? Ter a minha casa. Meu sonho é ter uma casa. (...) E com o meu dinheiro, de preferência.

Comentei acima como Berenice analisa a mesma personagem, Lia, por outro ângulo. Ela afirma admirá-la quando esta tenta aproximar e mediar a relação entre seu pai

e seu irmão em momentos de conflitos, busca manter a boa relação entre os membros da família. Para Berenice, Lia não tem muito juízo ao "fugir com o violeiro", seu namorado, mas isso é perdoável e compreensível no contexto de uma cidade grande e porque ela se mostra boa filha e boa irmã. São duas leituras bastantes distintas de Lia: a de Berenice que simpatiza com a personagem por ela ser boa filha e irmã, tentando conciliar a família, e a de Maysira que valoriza a independência da personagem diante de sua família e sua decisão amorosa. Essa diferença reflete exatamente o contexto de subjetividade em que se dá a interação com a narrativa e as formas diversas de reflexão que um mesmo personagem pode criar de acordo com o ponto de vista e o momento da vida do espectador.

Essa é uma leitura possível sobre como se constituem certas construções de gênero e sobre as relações entre pais e filhos. Maysira apresenta um certo tipo de relação com essas construções, identificando-se mais com um modelo que vê através da televisão do que o modelo hegemônico da cidade onde nasceu. O caso de Berenice faz o mesmo, mas encarando os modelos femininos de outro ponto de vista, baseado na complementaridade dos papéis familiares, e gerando um distanciamento com algumas atitudes que ela considera fazer parte de uma realidade distante da sua – referente aos grandes centros urbanos. As duas realizam um processo reflexivo pela personagem, mas com interpretações diversas que são ambas cabíveis pelo texto da novela e pelas atitudes da personagem – apenas enfatizam pólos opostos. Nenhuma das interpretações são incoerentes com o texto da novela, a personagem de fato permite essas duas leituras.

Cabe ressaltar que uma construção de gênero importante que se dá nas novelas é exatamente uma leitura parecida com a que Maysira faz de Lia. Foi muito comum encontrar em campo essa leitura das personagens, especialmente associada a uma característica muito comum entre as heroínas da telenovela: a mulher *batalhadora*, *independente*, que é firme em sua luta pelo que quer, mas que enfrenta muito sofrimento e obstáculos até atingir sua felicidade. O modelo pode parecer tanto liberador, da mulher independente, mas pode levar também àquele tipo feminino que resiste e sofre, e agüenta tudo calada, esperando uma solução mágica. Toda a grande gama de intermediários entre esses ponto é possível (como o caso de Marta que comentei no capítulo 1, que sente ter passado da concepção de sua mãe, de "agüentar" um marido machista, para a sua escolha pessoal de decidir pela separação). Essa noção aparece com freqüência em outras reflexões entre espectadoras e as personagens femininas das novelas, como o caso de Aparecida abaixo.

Heloisa: Quais os personagens que vocês mais gostam?
Aparecida: Ah, eu adoro o Antônio Fagundes.
Armando: Eu gosto do Zé do Araguaia.
Heloisa: Do Zé do Araguaia, por quê?
Armando: Por causa daquele jeitão dele da roça
Aparecida: Aquele jeito... que hoje não tem mais do empregado ser tão fiel ao patrão como ele.
Heloisa: Você falou que gosta do Antônio Fagundes, por quê? Você acha ele um galã?
Aparecida: Eu acho ele a cara de Armando, o jeitão de Armando, ele trabalha bem também.
Heloisa: E qual o personagem que você não gosta?
Aparecida: Da Léia. (...) porque eu detesto mulher vulgar, mulher que apanha e gosta de apanhar. Eu acho que antes de gostar de qualquer pessoa, a gente tem que ter amor próprio, a gente tem que gostar da gente, para a gente gostar de outra pessoa, tem que gostar da gente, temos que ter a vida da gente, não é ficar correndo...

A confusão entre ator e personagem é demonstrada nesta citação. Nesse sentido, reforça o fato de que certas simpatias não dependem apenas do personagem em questão, mas estão de partida associadas a alguns atores. O aspecto que pretendo destacar aqui, entretanto, é a irritação de Aparecido quanto a Léia. Gostar de si mesma, respeitar, valorizar-se e no limite, andar bem vestida arrumada, ser bonita e se cuidar são ideais tão repetidos nas novelas, nos anúncios, nos programas femininos, e nas falas de muitas mulheres em Montes Claros, especialmente para se opor às mulheres que consideram submissas.

Armando, 53 anos, é funcionário público e leciona à noite, e Aparecida 43 anos, é professora da rede pública e dá aulas à tarde e à noite. O casal tem três filhos, o mais velho tem 18 anos e a mais nova, Rita de Cássia, 13. Este casal definiu-se desde o início como muito católico, com participação constante em atividades ligadas à igreja, principalmente encontro de jovens e de casais com cristo.

Como o casal trabalhava no período noturno, os filhos assistiam a televisão com maior freqüência, e era com eles que eu assistia à novela na maior parte das vezes. Aparecida no entanto acompanhava o que acontecia na novela das oito, muitas vezes pelo relato da filha e assistindo eventualmente a alguns capítulos. Ela lia com freqüência

no jornal mineiro *Hoje em Dia* o resumo dos capítulos.[8] Pelos resumos, mantinha seu interesse na novela e ficava por vezes ainda mais curiosa para saber como seriam aquelas cenas, resumidas em poucas linhas.

> Aparecida: Acabo assistindo [a novela, de vez em quando], mas é enjoativo, nem todo dia, às vezes está chato como por exemplo, *O Rei do Gado* no finalzinho ela estava chata demais, eu não tinha paciência, agora que está acabando é que dá vontade de assistir.

Os dois filhos mais novos acompanhavam também as novelas das seis e das sete da Globo – Rita de Cássia adora novelas, e assistiu a *Maria Mercedes* e *Marimar* (narrativas mexicanas exibidas pelo SBT) e *Perdidos de Amor* (na rede Bandeirantes), além de acompanhar todas as narrativas da Globo. Era ela que dominava o controle remoto quando o pai não estava em casa, e assim conseguia assistir a tudo o que queria – o que implicava mudar de canal várias vezes, evitando o intervalo de uma novela para ver o que acontecia em outra, perdendo algumas cenas em cada narrativa. Cláudio, 15 anos, acompanhava a irmã nas novelas, mas tinha preferência pela novela das sete da Globo – um horário em que a novela é feita para jovens adolescentes, sendo que as narrativas das sete são as que mais atraem os meninos nessa faixa etária, como os filhos de Graça (ou talvez as únicas que os atraem pelo estilo de narrativa mais rápida, os temas de que trata, a exposição ainda maior de cenas de nudez).[9] A novela *Vira Lata*, por exemplo, expunha inclusive bastante o corpo masculino e tinha muitos galãs jovens – e esse era inclusive um motivo de interesse e atração de algumas meninas pela novela, como Cláudia, filha de Marina. No caso de *O Rei do Gado*, a galã jovem Fábio Assunção atraía muitas adolescentes e jovens.

A família mora num bairro um pouco afastado, de ocupação relativamente recente, de classe média. Armandinho, o filho mais velho, estava no terceiro colegial, participava

---

[8] *Hoje em Dia*, um diário vespertino estadual, dava grande espaço às notícias do estado e das várias regiões do interior de Minas Gerais, contando inclusive com colunas sociais de Montes Claros, Juiz de Fora, Governador Valadares e outras cidades que são pólos regionais no estado.

[9] Em "Novela é coisa de menina?", Miranda-Ribeiro et al. (1998) afirmam a partir de survey com adolescentes em Montes Claros, realizado no final de fevereiro de 1997, que a única novela que tem a mesma proporção de adolescentes dos dois sexos é a novela das oito (nesta data já começava uma nova novela, *A Indomada*). Segundo sua pesquisa quantitativa com 549 adolescentes, as outras novelas, das seis e das sete da Globo (respectivamente *Anjo de Mim* e *Salsa e Merengue*) são mais assistidas pelas adolescentes do sexo feminino, assim como a novela das sete do SBT (*Marimar*) e da Band (*Perdidos de Amor*), ao passo que a novela das 10 da Manchete (*Xica da Silva*) e do SBT (*Dona Anja*) teriam um público mais masculino. No entanto, entre as famílias que pesquisei, *Salsa e Merengue* e antes dela, *Vira Lata*, atraía os rapazes com mais freqüência do que *O Rei do Gado*.

do grupo de escotismo, gostava de esportes, tinha amigos e saía bastante – eu o vi menos vezes do que os irmãos menores e ele não costumava assistir às novelas. Cláudio era um adolescente mais tímido e quieto, que ficava muito em casa e gostava de ver novelas com a irmã. Rita de Cássia era uma *noveleira* declarada, sorridente e falante.

Armando, quando estava em casa à noite, fazia questão de assistir aos noticiários – tanto o do SBT, com Boris Casoy, como o Jornal Nacional – e posicionava-se como um homem bem informado e interessado nas notícias e nas questões políticas do país. Por ter esta postura, e como vários outros homens na sua condição, afirmava não ligar para novelas, mas acompanhou *O Rei do Gado* por considerá-la boa, com cenas bonitas e muitas paisagens – as imagens de natureza e o tema político como justificativa para seu interesse nessa narrativa, mas um interesse difuso e diluído, sem acompanhar de modo constante. Ele comentou que esta narrativa atraiu muito a atenção masculina e que, na prefeitura, muitos dos colegas acompanhavam e discutiam os acontecimentos do capítulo anterior.

A preocupação central do casal era o *mau exemplo* que a novela representava, principalmente quanto à iniciação sexual feminina antes do casamento e ao relacionamento familiar entre pais e filhos. Aparecida destacava o problema da "falta de respeito" dos jovens pelos adultos que sentia na escola onde lecionava, e que relacionava ao fato de os pais não saberem mais impor os limites aos filhos:

> Aparecida: Você pode falar que sou tradicional, mas eu acho que em questão de sexo... Eu acho que os filhos têm que saber de tudo, aqui em casa pelo menos é assim, nós conversamos naturalmente com os meninos, se perguntarem, nós falamos e mesmo se estivermos conversando nós não paramos. Mas a maneira que a televisão encara, mesmo o relacionamento de pai com o filho, eu acho que o respeito tem que prevalecer, não quer dizer que, porque somos pais, temos que impor autoridade. Na televisão, a gente vê filho xingando pai, não tem respeito, não há respeito mútuo, não é só sobre o sexo, mas também no relacionamento entre pai e filho. (...)
> Armando: Porque eu acho o seguinte, pode focalizar isso, mas eu acho que a célula madre da sociedade é a família, então ela dá ênfase a família depois continua essas coisas... pode ser o que for, mas sempre focalizando a família. (...)
> Aparecida: É, esse é meu modo de pensar, ao se influenciar pela televisão os pais já não têm mais limites com os filhos, eles não têm limites, sabe? Eu acho que tem que ter limites, não quer dizer prender os filhos...

Ainda que Armando e Aparecida discordassem em vários pontos, pode-se ressaltar aqui os pontos em comum, aqueles em que a opinião de ambos parece convergir, como a valorização da virgindade. Armando disse que considerava *sem-vergonha* uma moça que tivesse relações sexuais antes do casamento. A mudança neste

valor, para ele, é associada à televisão e à *falta de limites*, ao fato de que, ao tentar dar uma educação mais liberal do que a antecedeu, a maioria dos pais não saibam educar os filhos.

> Armando: Essas adolescentes grávidas, a maior parte é influência da televisão. Porque é o seguinte: encontra um, encontra outro, papinho vem, papinho vai e já está papada. (...) Elas acham que é assim que funciona, só que o negócio não é assim, a realidade não é essa. Limites no namoro quem faz é a mulher.

Essa posição era claramente percebida pelo controle maior que tinham com a filha mais nova – os meninos tendo maior liberdade de ir e vir, especialmente o mais velho. Era essa preocupação com a educação e com a idéia de valores familiares e de moral, que permeavam a crítica à televisão e serviam de filtro para a leitura das narrativas.

Mesmo que assistissem às novelas eventualmente, e apenas a novela das oito, Armando e Aparecida demonstravam um outro traço comum ao hábito de se acompanhar às novelas e ao fato de que de, alguma forma, elas fazem parte do cotidiano e das referências comuns para pensar alguns temas relacionados à família, casamento, amor. Os personagens são tratados como pessoas comuns, como se fossem conhecidos, amigos, vizinhos. E das histórias fictícias da narrativa, passa-se com facilidade para a "vida real", para as comparações entre as situações vividas. Assim, da história de Léia quanto à agressão que sofre do amante/marido Ralf, Aparecida discutia a questão do respeito e de que "a mulher precisa se impor".

Uma noite, Armando, Aparecida, os dois filhos mais novos e eu assistíamos juntos a *O Rei do Gado*. Primeiro, Aparecida incomodou-se com a cena de sexo de um casal de namorados (Lia e Pirilampo): "não sou puritana, mas assim já é demais", ao passo que sua filha sempre demonstrava muito interesse nestas cenas românticas, principalmente com este casal que era o seu preferido. Mas a conversa sobre esta questão foi interrompida pela cena seguinte, muito mais chocante para Aparecida, quando Ralf agride fisicamente Léia. Muitos espectadores criticaram a novela por estas cenas, principalmente enquanto Léia não reagia, porque consideravam que elas reforçavam o *machismo*. Foi isso que Aparecida disse no início, e posteriormente falou que uma mulher que aceita essa situação é *tonta*, porque tem a opção de abandonar o marido e recusar o papel de vítima. A cena da novela é criticada por poder reforçar o machismo, pois segundo ela isso acontece muito nas classes baixas.

Da novela para a experiência pessoal: ela começou então a contar a história de sua irmã, que sustenta a casa, tem filhos, mas permanece casada com um marido

alcoólatra que a trata mal. Ela não entendia porque sua irmã ainda permanecia casada, principalmente considerando que não precisa dele para sustentar os filhos. Essa história a deixava entristecida e depois de muito conversar com a irmã, afastou-se dela por não saber como lidar com a situação. Em outro momento, revelou que a irmã casou-se muito nova, grávida, e que foi um erro a sua família ter pressionado pelo casamento naquela época, pois as conseqüências foram piores. Aqui, ela questionava inclusive alguns dos valores que antes havia afirmado, demonstrando que havia mudado de opinião – antes pensou que era melhor optar pelo casamento dada a gravidez, depois reviu e considerou que essa decisão não devia ter vindo pela pressão familiar.

Aparecida revelou como entendia a questão da "mulher se impor", inclusive quanto à divisão das tarefas domésticas. Afirmava a importância do trabalho em sua vida e comentava que era Armando que fazia o supermercado e muitas vezes quem cozinhava, atividade que Aparecida detestava.

> Heloisa: Você acha que mulher deve trabalhar fora, Armando?
> Armando: Eu não me importo não, hoje, um sozinho não dá conta de tudo não. (...)
> Aparecida: Tem que trabalhar sim, acho que se eu não trabalhasse fora seria a mulher mais chata, ficar o dia inteiro dentro de casa, cuidando de casa, dos meninos. Não ia ter nem assunto para conversar com o marido, quando ele chegasse em casa, eu falava "os meninos brigaram". Além de financeiramente, nós [as mulheres] temos que ter o nosso dinheiro... (...)
> Armando: Eu acho que tem que ser os dois [nas tarefas domésticas], nós por exemplo ficamos três anos sem empregada. (...) Aí quem chegasse primeiro, punha a mão na massa [fazia o jantar]. (...) O homem machão que chega e quer a comida pronta, isso está acabando (...)
> Aparecida: Mas você mudou mesmo, não é? Nossa, como ele mudou! (...)
> Armando: Sabe o que é? Eu sempre falei, eu cozinho melhor do que muitas mulheres.

Para viabilizar essa melhor divisão de tarefas, Aparecida conta que passou a gastar muito mais no supermercado com comida pronta ou semi-pronta, lanches, frios e pães – tudo para fazer a vida "ficar mais fácil", apelo muito forte e comum na grande maioria dos anúncios de produtos para o lar (tanto os alimentos semi-prontos que ela menciona, como nos anúncios de produtos de limpeza e eletrodomésticos). Para eles, tratava-se de uma troca: gastariam mais com produtos que consideram caros e assim ficariam livres da figura da empregada doméstica que dorme no emprego. É possível notar como uma série de novos valores, como uma divisão mais igualitária dos atributos masculinos e femininos na família – com ambos trabalhando fora e dividindo as tarefas domésticas – relaciona-se ao consumo de uma série de produtos que usam exatamente o

apelo de facilitar a vida da mulher moderna, que trabalha fora (comento alguns exemplos desses anúncios no próximo capítulo). Há um processo de modernização das relações familiares que aproxima-se de um processo de consumo no espaço doméstico.

Além do aspecto ligado à sexualidade, a novela discute relações familiares, como as relações entre pais e filhos. Do mesmo modo que Bernardo acima, Armando e Aparecida criticavam a atuação do personagem central, Bruno Mezenga, em termos de atitudes paternas. No entanto, a crítica voltava-se ao fato de ser um pai distante e autoritário no início da novela, que não tinha tempo e não conversava com os filhos. Nota-se aqui mais uma vez, na comparação com a leitura que Bernardo fazia do mesmo personagem, como as interpretações podem ser distintas dentro das possibilidades que a própria narrativa permite. Essa questão da atitude paterna remetia a Aparecida e Armando ao que viam como uma mudança na relação entre pais e filhos, e ela afirmava buscar uma proximidade maior com seus filhos do que tivera com seu pais. O fato de Bruno ser um pai distante dos filhos, só pensando em ganhar dinheiro, remetia à Aparecida uma situação pela qual ela própria tinha passado com o filho mais velho, quando passava muito tempo trabalhando, e dava pouca atenção às crianças:

> Aparecida: No início ele [Bruno Mezenga] era de impor... A ausência do pai que estava preocupado em ganhar muito dinheiro e deixava os filhos, sem sentar, bater um papo, discutir. Muitas vezes isso é uma coisa do dia a dia, o pai fica doido querendo ganhar dinheiro.
> Armando: No início ele não conversava, ele impunha.
> Aparecida: Eu tive um tempo que eu trabalhava de manhã dando aula, à tarde no escritório e à noite dando aula, os meus filhos pequenos, foi um horror. Meus meninos tiveram problemas na escola, aí eu dei um tempo. Aí começava a comprar presentes caros... Depois, veio uma composição de Armandinho, ele devia estar na terceira série, no dia das mães, o que ele gostava na mãe e o que ele não gostava, e eu guardei isso, tinham duas coisas que ele não gostava: primeiro, era o meu cabelo que era igual o do "Salsicha" que era um desenho e, segundo, que eu não parava em casa e que ele quase não encontrava comigo.

Aparecida mostra aí a referência cultural de seu filho (um desenho animado, *Scooby Doo*), e a cobrança para que ele tivesse mais tempo com a mãe. Este foi um sinal de que ela estava se excedendo na preocupação semelhante ao do personagem que critica, talvez estivesse preocupada com os rendimentos da casa (ela não esclareceu se o problema era este, ou o interesse profissional). Aparecida deixa assim sua atividade como advogada para manter-se apenas como professora – talvez num processo de feminilização, permanecendo com uma atividade mais feminina (magistério) e permitindo mais tempo para sua atividade materna.

Ela mostra como a novela pode ser vista como realista ao demonstrar problemas de ordem familiar, e também como as aproximações afetivas, ou o que autores como Ang (1990 e 1996) denominam identificações, são geradas a partir das situações vividas pelos espectadores – por exemplo, uma identificação com um personagem do sexo masculino relacionada ao papel de ser pai ou mãe, de educar e sustentar os filhos.[10] Esse tipo de comparação e reflexividade é constante. Ela pode criticar o personagem, tem legitimidade para tal porque reconhece que já fez o mesmo "erro" de se distanciar demais dos filhos em nome do trabalho. Ao mesmo tempo, ela optou por um trabalho considerado feminino – a educação e a sala de aula – concentrou-se na atividade de professora e deixou de lado sua atuação profissional como advogada, num escritório, embora tenha ressaltado inúmeras vezes o interesse profissional que tinha na área do direito.

Nota-se aqui a preocupação da mãe com os provimentos da família – situação em muito semelhante à maioria das mulheres com quem eu convivi em Montes Claros. A função de prover e "sustentar a casa" é do casal, não é apenas do marido. Para estas famílias de camadas médias e populares, o trabalho feminino é *natural* e necessário à própria família. No entanto, Aparecida lembra que era preciso não deixar os filhos sozinhos, estar presente. De qualquer forma, a independência feminina financeira é um ponto que ela ressalta, destacando que atualmente as mulheres não são mais submissas:

> Aparecida: Antigamente, às vezes a mulher sofria a vida toda e ficava com aquele marido porque não tinha como viver, ela dependia dele para tudo, então ruim com ele, pior sem ele. Hoje, ela trabalha, tem a sua independência financeira...

Algumas de suas visões vinham por oposição ao que Aparecida viveu em sua família de origem – segundo ela, seu pai era autoritário, não conversava com os filhos, não tinha respeito pela esposa. Esse tipo de visão é explicitamente declarada em muitos casos de pais na faixa dos 30 e 40 anos: a expectativa de serem mais próximos e amigos dos filhos do que a situação que vivenciaram em suas famílias de origem. Ainda que o tema da sexualidade feminina seja mais delicado, eles ressaltam mudanças nas relações familiares, mostrando atitudes diversas de sua família de origem. Aparecida sempre afirmava a independência e autonomia que sentia pelo seu trabalho – por oposição à situação das "mulheres de antigamente", que não tinham outra saída, "tinham que aceitar".

---

[10] Meyrowitz, 1986, comenta que mesmo que as imagens da TV reforcem características estereotipadas acerca dos sexos, é possível que as espectadoras identifiquem-se com os heróis das narrativas, mesmo se eles são do sexo masculino. (pp. 200-214)

Há alguns pontos destacados acima que são comuns a outras famílias, especialmente das camadas médias. Diferentemente de Armando e Aparecida, algumas delas se declaram mais liberais quanto à questão da sexualidade feminina. No entanto, de modo semelhante enfatizam como buscam relacionamentos mais igualitários, como na questão da divisão das tarefas domésticas. Nestes casos, muitas vezes ressaltam como são diferentes da maioria das pessoas em Montes Claros. Estes entrevistados demonstram pontos semelhantes aos comentados acima: como a tentativa de manter uma relação mais próxima com os filhos, buscando uma atitude enquanto pais e mães diversas da que conheciam em sua família de origem. Em todos os casos, a telenovela é uma entrada para essa temática e facilita esse tipo de reflexão – e como comentei, isso acontece mesmo através de leituras variadas sobre os personagens. O que as novelas permitem é uma constante comparação entre o que vivem os personagem e as situações vividas pelos espectadores, facilitando o processo reflexivo.

Um dos aspectos dessa reflexão concerne a questão do lugar social das mulheres – dentro e fora da família. Especialmente as mulheres, mas também os homens, destacam a importância do trabalho e da independência feminina. Muitas vezes, elas buscam de forma consciente evitar situações de submissão que viram acontecer com suas mães.

Um exemplo é o caso de Laura na relação com suas filhas adolescentes. Ela sente-se diferente da maioria e uma exceção em Montes Claros. Laura, 40 anos, trabalhava numa escola estadual. Pedro, seu marido é comerciante, proprietário de um estabelecimento comercial que parece dar bom rendimentos, pois vivem num bairro de classe média alta e ela afirma que seu ganho mensal é apenas dez porcento do sustento familiar. Os comerciantes e as lojas são fontes de renda de muitas das famílias com quem trabalhei – e Pedro era um dos mais bem sucedidos em termos econômicos.

Das famílias pesquisadas, esta é a de mais posses e com maior potencial de consumo, a única com vários televisores a cores na casa – um em cada quarto (três) e um aparelho na sala, permitindo uma maior individualização na hora de ver TV – e com TV a cabo. (Foi a única que deu "classe A", segundo aqueles critérios usados em Montes Claros ou o Critério Brasil, mencionados no capítulo 2. Em muitas casas com dois televisores, como na de Armando, um deles era um aparelho antigo e preto e branco. Mas na casa de Laura, todos eram coloridos.)

Como já comentei no capítulo 1, Laura lamentava ter se casado tão cedo, jovem e inexperiente, explicou que sempre quis ser diferente com suas filhas e esforçava-se para ser uma amiga, uma confidente. Elaborava a idéia de distanciar-se da educação que teve e aproximar-se mais das filhas, idéia reiterada por quase todas as famílias de classe média. Embora pais e mães de camadas populares também dissessem que buscavam ser mais próximos e informar mais os filhos do que na sua relação com seus pais no passado, a idéia de cumplicidade e amizade entre mãe e filha foi mencionada apenas nas camadas médias. Assim, Laura buscou informá-las, comprou livros sobre educação sexual direcionados a crianças e adolescentes e manteve conversas sobre o tema. Entretanto, sua postura é diversa da de seu marido, que não participa dessa visão e, segundo Laura, certamente deseja que suas filhas se casem virgens. Laura considera sua atitude totalmente inusitada e excepcional em Montes Claros, onde o "povo ainda tem uma cabeça pequena".

Laura raramente assistia às novelas e não as considerava uma programação valorizada na televisão, ela afirmava preferir a leitura, ou os filmes da TV a cabo – postura comum a outras pessoas de alto capital cultural. Ela comentou, ao final do campo, que só acompanhou *O Rei do Gado* por causa da pesquisa e da minha presença, lembrando que quem gosta mesmo de novelas em sua casa era o marido e a filha mais nova – esta fazendo parte daquele grupo reconhecido socialmente como noveleiro, as adolescentes.

Uma noite assistíamos no quarto da filha mais nova de Laura ao *Rei do Gado*, entremeado de eventos das Olimpíadas (durante o intervalo, mas perdendo inclusive algumas cenas da novela com isso). Excepcionalmente, porque eu estava lá, as meninas assistiram juntas num dos quartos, arranjo que comumente faziam quando eu combinava de ver a novela com elas. Pude perceber a reação de Laura porque ela veio ver a novela conosco no quarto quando começou a tocar uma canção de que gostava. Sua canção preferida introduziu uma cena de sexo entre os jovens e, então, Laura aproveitava a cena para discutir o tema com as filhas. Ela não se incomodava com cenas de sexo que pareciam ser a representação correta do amor, uma cena romântica (cenas que por vezes irritavam pessoas como Aparecida) – como noutro dia achou linda a cena entre Lia e Pirilampo, mencionando inclusive que o ator era um *gato*. Mas nesta cena em que se enfatizava a *loucura* dos dois e uma desigualdade entre os sentimentos e envolvimento amoroso de Liliana e de Marcos, Laura se incomodava. Através destes personagens, discutia as relações de namoro com as filhas, destacando que Liliana era apaixonada demais e não se valorizava, e que Marcos assim não gostava dela.

Laura considera assistir a algum capítulo com as filhas uma entrada ideal para se discutir certos temas com elas – especialmente as relações entre homem e mulher e sexualidade, como de fato fez em alguns momentos. Assim, ela acaba promovendo que as filhas realizem igualmente certo tipo de reflexão a partir da novela. Ela usava o exemplo do casal Léia e Ralf como argumento para mostrar às filhas tudo o que uma relação não deve ser. Este casal foi sempre analisado como um exemplo ruim de relação e de postura feminina. Laura busca sempre se colocar como alguém que acredita em certa igualdade na relação amorosa e considera que a mulher deve trabalhar e ter seu espaço.

Mesmo no caso de pessoas que não aceitam os novos padrões de sexualidade, que consideram que as meninas de hoje são muito precoces, e que se chocam e reclamam das cenas de sexo nas novelas, a questão do trabalho feminino é sempre ressaltada como positiva. Em muitos casos, certamente não se trata de uma opção – é simplesmente fundamental para o sustento da família que a mulher trabalhe, como já comentei sobre Nana e Graça. Como Laura, Fátima por exemplo destaca a importância do trabalho feminino, mesmo que no seu caso também não tenha sido uma opção, mas uma necessidade:

> Fátima - Olha, eu acho que a mulher que não trabalha fora, ela fica muito presa, muito dependente do marido. Eu acho que a mulher não deve ficar assim, eu não gosto dessas mulheres que tudo tem que dar satisfação ao marido. Porque não fazem assim... Não têm uma conversa, não têm uma opinião. Mas eu acho que a mulher sempre deve trabalhar, tendo uma oportunidade, porque hoje o mercado de trabalho para a mulher está muito difícil, mas mesmo assim, se você tiver a oportunidade, você tem que trabalhar. Eu mesmo, quando nós casamos, eu saí do emprego, depois que eu ganhei os meninos, já estavam crescidos, daí eu achei esse emprego mais interessante, e voltei, mas eu trabalhava em casa, fazendo uns salgados para fora, direto. (...) Sempre eu acho que me sustentei, trabalhei toda a vida. Quando nós casamos, nós... o que nós temos, o que nós construímos, foi juntos, lado a lado.
> Sebastião - Desde o casamento. (...)
> Fátima - Não foi por isso que a casa deixou de andar. Eu chegava, ficava fazendo as tarefas, deitava meia-noite. Mas eu chegava, fazia a janta, fazia almoço...

Fátima contou que acompanha as novelas, quando não assiste, pela Rádio Terra e seu resumo matinal dos capítulos do dia anterior – a rádio, assim como o resumo do jornal para Aparecida, fazem parte de um contexto social que mantém o interesse pelas telenovelas. Fátima citou *Cavalo de Aço*, *Fogo sobre Terra*, *O Bem-Amado* como novelas que lembrava por ter gostado muito, e que eram mais *sadias*. Ela mostra uma opinião

comum: a sensação de que as novelas são ao mesmo tempo uma *ilusão* que também trata de coisas da *vida real*.

> Heloisa - E novela tem a ver com a vida real?
> Fátima - Tem sim.
> Sebastião - Ah, mulher...!
> Heloisa - Aí vocês vão discordar? Então um de cada vez. A opinião de um, depois a opinião de outro.
> Fátima - Tem muitas coisas, tem muitos assuntos, muitas novelas que são uma realidade. Que você discorda, mas infelizmente é o que acontece. Você vê muito por aí...
> Heloisa - Por exemplo? Dê um exemplo para mim.
> Fátima - Agora mesmo, essa questão dos sem-terra na novela. Isso aí está acontecendo no país inteiro. E esse negócio de marido largar a mulher, largar no altar. Faz uma coisa e outra, mãe trai pai, pai trai mãe. É muito relativo.
> Heloisa - Você acha que isso acontece?
> Fátima - Acontece. Se acontece!

Considero que seu discurso revela por um lado a consciência de que é uma narrativa com certas regras, final feliz, uma história que não tem compromisso apenas com os fatos reais (como ela contava no capítulo anterior sobre o fato de gostar de novelas para se distrair e ver coisas bonitas). Mas a sua relação com a "vida real" é exatamente a possibilidade de comparar, de refletir sobre algumas situações vividas no cotidiano, sobre o sentimentos e afetos que estão em questão – particularmente nas relações familiares e amorosas – através dessas narrativas. Os temas que a Rede Globo coloca como especialmente "realistas", como a questão dos sem-terra, não estão sempre presentes nas narrativas e não são normalmente o foco central delas, mas o pano de fundo. As histórias, as desventuras dos personagens, suas angústias e realizações estão normalmente centradas nos aspectos sentimentais e amorosos (as separações e traições, por exemplo, de que fala Fátima), e são esses sentimentos que muitas vezes parecem verdadeiros aos olhos dos espectadores.

A crítica ao conservadorismo local

> Marina: A perua também eu detesto. (...) A Léia, eu detesto.
> Heloisa: Por quê?
> Marina: Mas também, por uma mulher dondoca, numa época dessas, nem está usando mais. Ou ela tinha que ser dondoca ou não sei. Não gosto do personagem dela não. Desvalorizaram a mulher assim. Aquele personagem é assim... demais... Não pode uma mulher que tinha uma estrutura, que tem os filhos, a forma que ela encarou. Ela separou, abandonou os filhos por causa de um cara que era sacana

> para ela. (...) Isso você tem que por aí como se eu tivesse falado mil vezes. Eu não gosto da forma como... eu acho [que] eles desvalorizam a mulher muito. (...) Eu acho assim: o marido riquíssimo, essa mulher tinha que, além de viajar, de coisar, ela tinha feito cursos. A mulher não está assim mais não, eles colocam a mulher muito fútil, nessa novela, de novo, está mostrando isso.
> Vlamir: Já agora mostrou nessa cena mesma aí que ela não sabe como lidar com o pagamento. Está com a fazenda na mão agora sem saber como administrar.[11] Ficou mais ou menos ridículo ela estar perguntando como é que ela faz para pagar. Aí, ele falou: você se baseia na última folha de pagamento. Foi sacanagem dele também pois ele casou com ela. Ficou um tempo casado, foi crescendo junto e ela do lado dele.
> Marina: Aí já mostra...
> Vlamir: Tudo bem que ele está separando, leva a parte dela. Mas, joga ela na mão de empregado para administrar uma fazenda, você está entendendo? Isso aí quer dizer que está massacrando muito a mulher. Queimar muito a imagem da mulher assim, como se diz...
> Marina: É raro colocar uma mulher em cargos altos em novela. E, hoje, a mulher faz a parte dela, ela não... não existe mais. (...) Hoje você vê as mulheres ricas, elas trabalham mesmo. Elas trabalhando não, mas administram bufês, essas coisas, lojas de decoração. Então, tem mil coisas que elas podem atuar. Agora, falar que essa mulher não faz nada, só trai o marido. Fico doidinha com isso. A Luana também, não custava nada ser... Luana não trabalha mais.

Uma postura semelhante à de Laura pode ser observada no caso de Marina – esta então realizando mais plenamente a idéia de igualdade em sua relação e até criticando esta novela por sua falta de compromisso com a situação *real* da mulher nos dias de hoje, que trabalha e tem profissão. Marina e Vlamir formam um casal de classe média que mantém uma relação mais igualitária: os dois trabalham fora, Vlamir ajuda muito em casa, especialmente no cuidado com o filho mais novo. Eles têm dois filhos: Cláudia com 12 anos, e Joaquim, 2. Ele é comerciante – trabalhou muitos anos em "balcão de bar" como ele mesmo afirma, pois sua família era proprietária de lanchonete. Na época da pesquisa era representante comercial de um lacticínio. Marina tinha uma pequena confecção de roupas femininas.

Note-se que toda a crítica que fazem à novela passa pelo viés de sua história pessoal, como a frase de Vlamir: "Ficou um tempo casado, foi crescendo junto e ela do lado dele" – frase que provavelmente se aplica mais ao caso pessoal deles, do que aos personagens da novela referidos. A idéia que eles tentam aplicar em sua vida cotidiana e que discutem na entrevista é que o casamento é uma parceria, na qual há conflitos, mas também interesses comuns. Marina gosta de assistir às novelas das oito (o único horário

[11] Cena em que Léia, depois do divórcio, fica com uma fazenda que era antes administrada pelo marido, o rei do gado, e então não sabe como administrá-la.

em que consegue acompanhar as narrativas), e via *O Rei do Gado* com freqüência. Todavia, incomodava-se com a falta de atuação profissional das personagens femininas. Ainda que Marina reforce a idéia de que faltam mulheres que trabalham nas novelas – o que é fato realmente marcante no caso de *O Rei do Gado*, mas não necessariamente na maioria das outras narrativas das oito – cabe ressaltar que nessa área de moda e comércio, há com freqüência algumas personagens femininas atuando.

> Marina: Eu, nesses dezesseis anos de casada, eu fiz pouquíssimos cafés. Sempre é ele quem faz e arruma o lanche, os trens todos. É ele.

Como trata-se de um casal que divide mais igualmente as tarefas domésticas, era comum que eu chegasse em sua casa e encontrasse Vlamir na cozinha, por exemplo, preparando a mamadeira do filho mais novo. Ele dizia que era diferente da posição tradicional na região por ajudar nas tarefas domésticas e principalmente no cuidado com os filhos. Mais do que isso, ele comentava, em tom de brincadeira, ao mesmo tempo que revelava um certo cansaço pelas suas atividades cotidianas de trabalho, que gostaria de poder ficar em casa cuidando dos filhos e da casa se Marina tivesse alguma colocação profissional que desse conta da manutenção financeira da família – invertendo os papéis tradicionais. No entanto, Vlamir lembra que certamente, se isso fosse possível, ele seria alvo de comentários e brincadeiras na cidade. Marina reconhece que algumas tarefas domésticas sempre foram de seu marido e que não tem motivo para reclamar, como outras mulheres.

Eles foram jovens um tanto rebeldes para sua época, e Marina conta que era muito "rueira". Afirmam buscar manter com a filha uma relação diversa do que tiveram com seus pais, buscando maior amizade, intimidade e deixá-la preparada para "enfrentar a vida". Vlamir conta que "fica em cima" da filha, tenta acompanhar e estar por perto, e que a filha tem uma liberdade que eles nunca tiveram em suas famílias de origem. Cita como exemplo o fato de que Cláudia estava ali conversando conosco, participava da entrevista, que foi coletiva, e que seu pai jamais deixaria que os filhos ouvissem essas conversas que nós estávamos tendo, sobre temas como casamento, sexualidade, homossexualismo, etc.

Marina surpreendeu-se quando descobriu que os pais de alguns colegas de Cláudia censuravam determinados programas de televisão. Afirma que nunca pensou em censurar o que a filha vê e considera que ela precisa aprender, informar-se e "saber como se defender" (semelhante ao que dizem Carlos e Fernanda). Considera que não é preciso

censurar porque a influência da televisão não é direta, as pessoas têm sua vida, seu contexto, sua realidade, não mudam totalmente de atitude ou de postura só por causa da televisão. Essa visão é bem diversa do senso comum que encara o meio sempre como algo pernicioso e cuja influência seria mais forte do que Marina dá a entender. Ela ressalta que o que mudou é que atualmente o consumismo é bastante promovido pela televisão.

> Marina: Eu fui na reunião esses dias da escola dela e eu fiquei até assim sem entender, que foi uma reunião só de sexualidade. Tinha uma psicóloga para orientar a gente e tal e ela assim foi taxativa em termos de criticar a televisão. (...) Eu não sei, eu não sei se é por aí não. Eu não acho que... é igual os outros falam, influencia, mas eu não acho que... Acho que há o lado bom de você saber das coisas boas e das ruins, para você saber discernir ou escolher o que você quer. Eu não tenho na minha cabeça que a minha filha vai ser certinha, boazinha, vai querer só... Eu acho que ela... É igual eu falo mesmo, que eu crio mais ela assim para o mundo. Não é com liberalismo exagerado nada não, mas eu quero que ela conheça as coisas, que ela saiba das coisas para escolher e saber o que é certo. Porque eu acho que quando a gente tem informação ou mesmo formação, a gente sabe. Chega uma hora que você sabe. Eu mesma tiro por mim: eu sabia de mil coisas, convivi com gente de todo jeito e não me deixei influenciar. (...) E eu achei estranhíssimo. Aí eu fui conversando e tem um tanto de gente que não deixa os filhos verem TV.

Marina considerava, como mencionado acima, que é possível aproveitar os programas televisivos para alertar a filha, comentar alguns temas, como discutir o problema de uma gravidez adolescente através da personagem da novela:

> Marina: Eu falo: 'Cláudia, olha aí a dançada dela [Liliana de *O Rei do Gado*] aí, está vendo? Foi engravidar muito nova, dançou. Não escolheu, o cara nem está a fim dela'. A gente tem que... aí eu converso e tal. Eu acho que é assim.

Marina considera que esse tipo de comentário e informação, essa maior proximidade e sinceridade que ela tem com sua filha advém de uma tentativa de evitar agir como sua mãe e diferenciar-se dela, que nunca falou sobre sexo com as filhas, nem mesmo indiretamente. Ela sente que na sua época tudo foi muito reprimido – e espera que Cláudia seja mais feliz por ter maior espaço de abertura e conversa. Não se choca com a experiência sexual dos jovens, mas acha importante saber se cuidar, usar anticoncepcionais e informar-se. Para Marina, a novela acompanha o que já está acontecendo na sociedade, e não vai além (como afirma Cristiano). No entanto, reconhece que alguns temas assustam as pessoas mais conservadoras – como o homossexualismo, tema que ela levantou antes mesmo que eu perguntasse, e sobre o

qual tínhamos conversado outras vezes antes da entrevista. Ela incomoda-se com o racismo e considera que a televisão deveria mostrar os negros com mais *naturalidade*, ser mais educativa (e menciona a prevenção à AIDS).

Marina e Vlamir encaram a família unida como um grande valor, mas de uma forma mais igualitária que até se incomoda com o retrato dado por *O Rei do Gado* às personagens femininas. Aliás, o termo família não é apenas lembrado por características positivas, pois além de remeter a um passado e uma família de origem em que havia mais desigualdade – tanto entre homem e mulher (marido e esposa), como entre as gerações, pais e filhos – família remete a conflitos (como no Anexo I, quanto à política local). Essa é uma ponte e um gancho de interesse importante com a primeira fase da novela, tanto destacada por sua beleza, como pela necessidade de superar as disputas familiares do passado. Isso é tanto vivido individualmente, como comenta Marina, como é lembrado na lógica das disputas políticas da região:

> Heloisa: Você acha que *O Rei do Gado* tem uma mensagem? (...)
> Marina: Tem. Nesse sentido da briga do Berdinazzi e do Mezenga tem que, por exemplo, mostrar assim que a gente tem que ter raiz, que o nome da gente é muito importante. (...). Esse negócio de família, eu fui criada assim. Eu, por exemplo, na minha cidade, tinham as famílias de um lado, como do outro. (...) Mas eu vim com isso na minha cabeça e, depois que eu cresci, que eu falei assim: por que eu tenho que ter raiva daquele povo? Eu nem conheço. Eu tinha, eu fui criada para ter... nem olhar para uma certa família, igualzinho esse caso [da novela]. Então, vai ver que a pessoa que escreveu teve um... sabe? – porque não deixa de ser uma coisa assim – vai ver que ela pensa isso, da raiz. Eu acho que tem.

A família como raiz, como nome que deve ser lembrado. De muitas formas eu ouvi essa noção – as pessoas que tinham sobrenome que permitia alguma ponte com a elite local costumava ser apresentada pelo nome completo, ou mencionar em algum momento sua ascendência. As realmente "famosas", nem precisavam fazê-lo. Num conflito de trabalho, uma amiga fala para outra: "mas diga a esse seu chefe que você é neta de..." e mencionava um nome e sobrenome que para elas faziam sentido e impunham respeito. Embora eu não soubesse quem era o avô, ficou evidente seu parentesco com grandes proprietários de terra, a despeito de sua atual situação de classe média.

Mas o que Marina parecia querer destacar era outra coisa: uma raiz (quase maldita) que leva ao conflito e disputas que podem aparecer depois de anos e em outra geração, sem sentido. Na novela, o avô do protagonista na primeira fase, depois de participar da disputa, tenta fazer as pazes com seu oponente por causa do amor que o filho tinha pela filha do inimigo. A história de um conflito com ares de "Romeu e Julieta" –

demonstrando algumas das convenções deste gênero narrativo que são muitas vezes retirados da arte ocidental, da literatura de origem européia – trata de um tema que remete à própria lógica da política local. Assim como na história paradigmática, a briga familiar da novela constituía inclusive o próprio vilão que atuava contra a realização do amor do par protagonista – embora fosse reforçada por um lado do par romântico, Bruno Mezenga. Na novela, era algo que vinha de um passado e que não fazia mais sentido, tanto assim que será superada no final feliz, como era esperado por todos. Porque brigas familiares são vistas como coisas do passado e sem sentido nessas narrativas, reforçam ainda a idéia de que a região norte-mineira é *atrasada*, tendo fortes resquícios ou mesmo a presença explícita dessas disputas.

Neste ponto, é preciso destacar que quando perguntados sobre qual o tema desta novela, a grande maioria das pessoas em Montes Claros dizia que o assunto principal da novela era a briga das famílias Berdinazzi e Mezenga. Em segundo lugar, aparecia o "problema dos sem terra" – embora este fosse destacado pela imprensa geral como a temática desta narrativa. Diferentemente, quando Esther Hamburger e Ronaldo de Almeida perguntaram aos espectadores que viviam numa favela em São Paulo qual o tema principal desta narrativa, diziam que era o adultério feminino e a violência contra mulher (cf. Hamburger, 2000, pg. 97-98). Essa parece ser uma chave importante na sensação de identificação e reconhecimento que a novela gera: se há por um lado, a repetição de certas fórmulas estruturais de narrativa, por outro, é preciso notar a possível ponte com o que pode ser descrito como o contexto local. No caso de Montes Claros reconhecia-se a importância da disputa entre famílias tanto porque ela representava o entrave à realização do par romântico central, como porque ela era reconhecida como algo comum e que existe na "vida real", que acontece (ou acontecia no passado) com freqüência na sociedade local e que remete às disputas locais de ordem política – como as eleições locais (cf. Anexo I). Da mesma forma, Hamburger destaca que os temas selecionados pelos espectadores na favela ecoavam a própria instabilidade familiar ali vivida.

Carlos e Fernanda também destacam a questão da briga familiar como tema central, e revelam posições semelhantes às de Marina e Vlamir quanto à possível influência da televisão:

> Carlos: É as novelas hoje são muito liberais, né, tem filmes também. Hoje você não pode obrigar sua criança: Ah, vai dormir, não vai assistir televisão! Eu não criei minhas filhas para isso! Então eu acho que elas têm liberdade de ver tudo.

É possível notar que o casal, durante a entrevista, conversa e discorda de alguns pontos, chegando no ponto comum do impulso consumista que a televisão estimula nas crianças (como comentei no capítulo anterior). Carlos parece ter uma posição mais favorável ao meio e analisa muitos programas por terem um aspecto informativo. Ele considera que a televisão teria sido uma influência positiva na abertura de relações entre pais e filhos e talvez até na postura das mulheres, ao que Fernanda discorda e afirma que se hoje eles podem manter uma relação mais aberta com as filhas, inclusive conversando sobre sexo, relaciona-se a uma reflexão e a uma tentativa de ser diferente de seus pais, de não querer repetir com as filhas algumas das falhas que considera ter tido em sua educação. Percebe-se aqui uma convergência entre a sua opinião e a de Marina e Vlamir:

> Carlos: Isso não foi influência da televisão? A gente não fala que televisão cria influência? Hoje a televisão está mostrando isso direto, né, diálogo entre pais e filhos. Eu na minha época mesmo, eu não tinha diálogo com meu pai. Sobre sexo, esses trens...
> Fernanda: Mas não é só televisão, não, nós evoluímos no tempo, crescemos, questionamos como nós fomos criados. Quem foi meu pai, quem foi minha mãe, como fui criada... Nós questionamos isso, e a gente quer mudar, quer ser diferente. (...) Eu procuro das minhas filhas, delas, que elas sejam minhas amigas.

Gostaria de destacar que esse questionamento que Fernanda declara e explicita ainda mais quando conta a história de seus pais, de como sua mãe foi infeliz e submissa no casamento, é inclusive facilitado pelo diálogo com a novela. Este casal preocupa-se com a formação das filhas, com a precocidade com que as crianças tomam hoje contato com a sexualidade, mas não acham que os jovens de hoje comecem sua vida sexual tão cedo. Esperam apenas que as meninas não sejam precoces demais e que saibam lidar com a sexualidade de modo responsável. Há uma percepção de que esta mudança, inclusive a perda do valor da virgindade, a quebra de tabus, está mais associada à luta dos movimentos feministas, de uma transformação positiva na sociedade (como a consideram positivam Marina, Vlamir, Laura, Cristiano) ao invés de expressar temor por esse tipo de modificação nos valores sociais (como fizeram Armando e Aparecida, Graça e Ricardo entre outros casais).

Nota-se assim em vários casos um rompimento de tradições e costumes e uma crítica muito mais acirrada aos comportamentos e valores do passado do que a crítica à televisão, e aos excessos de sexo e nudez. Fernanda sempre mencionava como sua mãe havia sido infeliz e mostrava como buscava para si algo que fosse diferente de sua mãe

submissa, o que incluía ter seus próprios rendimentos – postura que foi igualmente ressaltada por Aparecida, Laura, Marina. Elas sempre queriam algo diverso para si e para suas filhas. O mesmo tipo de busca de mudança, que rompe com o passado, se dá nos processos de migração, como comentei nos casos de Nana e Fátima.

Vera, 37 anos, não costuma assistir às novelas e não liga para televisão. Ela viveu certo período fora de Montes Claros, quando morou no Rio de Janeiro (por volta dos 18 anos de idade). Tem quatro filhos e uma história pouco comum no contexto local. Vera casou-se grávida, ainda muito jovem, aos 19 anos, teve dois filhos e separou-se em seguida. Até aqui sua trajetória não era excepcional. Socióloga, trabalhava na prefeitura, envolveu-se com o movimento político e sindical (definia-se como uma pessoa de esquerda, atuando intensamente no Partido dos Trabalhadores de Montes Claros). Quando a conheci, ela me contou que tinha quatro filhos – os dois mais velhos do casamento que não deu certo, e os dois mais novos eram "produções independentes", filhos que assumira sozinha.

O termo "produção independente" refere-se a uma mulher que resolve ter filhos sem pai, no caso dela porque o pai dos meninos era um homem casado, um *companheiro* no partido e na luta sindical e política. "Produção independente" foi um termo muito veiculado numa novela da Rede Globo das oito (*Vale Tudo*, exibida em 1988), em que uma personagem jovem, jornalista, solteira e independente assumia um filho sozinha. Mas como tudo acaba bem nas novelas, o final feliz veio quando a personagem finalmente casa com o pai da criança, que reconhece o filho. A novela foi exibida um ano antes do nascimento do primeiro filho "independente" de Vera. Talvez o termo "produção independente" ajudasse Vera a explicar alguma coisa que não tinha um nome no contexto local (a não ser o pejorativo de "mãe solteira"), algo que não é facilmente classificável nas relações familiares consideradas normais, ou corretas, pelo menos segundo os pais de Vera.

A situação de Vera é semelhante à de Marta e Cristiano. Nestes casos de modo mais visível, muitos pais e mães recorrem aos avós que ajudam na criação dos netos, especialmente porque a maioria dos casais trabalha fora o dia todo e os avós, normalmente aposentados e algumas senhoras que sempre foram donas de casa, têm mais tempo livre. [12] Já mencionei este aspecto quanto a Berenice, por exemplo. Cristiano

[12] Sobre os diversos arranjos domésticos possíveis para mulheres sem companheiro, além da necessidade de pesquisar mais sobre os arranjos que se dão fora do núcleo doméstico, em que famílias monoparentais podem contar com o apoio de outras redes familiares, cf. Oliveira, 1992.

faz parte da mesma geração de várias pessoas de camadas médias que desenvolvem uma relação mais igualitária em seus casamentos e que não compartilham das restrições com relação à sexualidade e a valorização da virgindade que discuti acima. Ele é da mesma faixa etária e camada social de Fernanda e Carlos, Vera, Marta, Mariana, Marina e Vlamir. Como a história dele e de Vera, há outras pessoas divorciadas que lidam com a situação de cuidar dos filhos sozinha, mas também contando muitas vezes com o apoio da família extensa e dos avós.

Vera, como Cristiano, sentia-se e afirmava ser *diferente*. Como Cristiano, Vera contava igualmente com a ajuda de seus pais e irmãos para cuidar de seus meninos. Definia-se como uma mulher independente, que se virava, que estava sempre batalhando. Na época, estava reformando a casa, tentando dar mais espaço para cada filho. Mesmo sendo de classe média, algumas das mesmas soluções quanto à moradia que ocorrem na classe popular aparecem aqui – Vera estava e ficou reformando a casa durante anos, aos poucos, tentando ampliar o espaço. O terreno de sua casa foi dividido em dois, e nos fundos sua irmã, também divorciada, pode construir uma outra casa.

Vera não assistia a televisão e tinha o mesmo tipo de crítica política e de esquerda que já mencionei quanto à Rede Globo e a televisão em geral – que a Globo "faz a cabeça das pessoas". A moral sexual não a incomodava, mas o viés ideológico conservador e "de direita" associado a Roberto Marinho era o foco de sua crítica.

É possível notar que em diversos casos, mesmo em posturas distintas com relação à questão da moral sexual, que atitudes consideradas tradicionais parecem não servir de modelo a nenhum dos casos citados. Os padrões de comportamento de seus pais e avós são normalmente foco de crítica e busca-se, com freqüência, construir novos tipos de relações familiares. As pessoas destacam buscar uma relação mais igualitária com seu cônjuge, mas também mudanças nas representações acerca da maternidade e paternidade – as relações entre pais e filhos são sempre revistas e repensadas. Parecem estar constantemente revendo várias condições de vida em sociedade: não apenas as relações, mas o sentimentos, a juventude, o amor, a televisão, a Rede Globo, sua influência, o que é ser mulher, o lugar do trabalho na vida cotidiana e familiar, etc.

Já comentei sobre Arlete nos capítulos 3 e 4. Ela acha muito importante ter seu trabalho e seus rendimentos, pois mesmo que ganhe menos que o marido, ela pode, assim, comprar as coisas que valoriza. Ela faz parte de um grupo mais jovem de camada popular em que as noções como a de virgindade estão rapidamente perdendo o sentido.

> Porque eu acho que toda mulher deve ter o seu dinheiro para fazer o que ela quiser fazer com ele. Igual no meu caso mesmo, eu quero trabalhar para eu poder ter as minhas coisas com o meu dinheiro para, depois, o homem não ficar falando "fui eu que comprei e não sei o que, não sei o que". Porque lá em casa mesmo acontecia isso de eu querer comprar uma calça, pedir para o Walter dinheiro e ele falar "ah, mas você está cheia de roupa, que não sei o quê, que tem muito mais coisas para você comprar, porque vai comprar essa calça?, vai faltar para comprar aquilo". Então, foi isso que eu falei com ele: "por isso que eu quero trabalhar, para eu poder comprar minhas coisas e você não falar nada".

Arlete, como algumas outras mulheres jovens (como Maysira) demonstra gostar muito e acompanhar de perto as novelas – lembrando de novelas preferidas, conversando muito sobre o tema, revelando que gosta mesmo "de ver gente bonita na TV", e até prefere as histórias passadas nas cidades grandes. A TV é sua via de acesso ao mundo, ao que ela acha *bonito* e *interessante*. Como tinha muita ansiedade por informação, Arlete aproveitava o tempo na loja para ler a revista *Isto É* que Fernanda assinava. Quando eu comprava o jornal, ela pedia emprestado para ler. Gostava de ler livros de história de amor, como *Sabrina*, mas sempre perguntava se eu podia emprestar qualquer livro para ela.

Arlete comenta que é uma exceção em sua família – diz que "ninguém faz nada". Quando seu pai era vivo, ele era muito ciumento, não deixava sua mãe trabalhar e ainda por cima era infiel (não era *bom*). Sua mãe casou-se aos 13 anos de idade, e teve os seis filhos muito depressa. Se o pai não tivesse morrido num acidente, teria tido mais filhos, segundo Arlete, o que para ela era um absurdo. Depois de viúva, sua mãe começou a trabalhar e só então a casa ganhou alguns bens: fogão novo, geladeira e finalmente uma televisão. Sua mãe teve alguns namorados depois da morte do pai, mas para Arlete, apenas um deles era um homem *bom*. Era gerente de uma loja e deu muitos eletrodomésticos para a casa, bens que ela não tinha: liqüidificador, ventilador, ferro de passar. Arlete é a filha mais velha, e conta que todos os seus irmãos e irmãs pararam de

estudar – nenhum terminou o segundo grau, como ela. Uma de suas irmãs se casou e a irmã mais nova mora com Arlete e a ajuda a cuidar dos dois filhos.

Ver televisão é seu passatempo predileto e além de retirar prazer considera que é muito informativo – diz que *aprendeu* muito em programas televisivos e costuma usar os enredos das narrativas para refletir sobre alguns assuntos. Ficou incomodada com a violência entre Ralf e Léia e diz que conhece muitos casos assim, mas não consegue compreender porque uma mulher permanece ao lado de um homem violento e *ruim* – aliás, entre as características masculinas consideradas negativas (beber, ser infiel, jogar, ou não *botar dinheiro em casa*), agredir fisicamente a esposa é a que mais leva os montesclarenses a afirmar que um homem é realmente *ruim*.

Arlete, como já comentei, perdeu o interesse por Luana, que era sua personagem preferida na novela, porque ela nunca mudava, não se tornava a mulher "chique e poderosa" que ela esperava e que parecia que ia acontecer pela convenção narrativa. Esse comentário foi muito comum em campo, excetuando algumas adolescentes. Se a não transformação de Luana incomodava muitos espectadores (especialmente as do sexo feminino) que no início haviam se encantado pela personagem, por sua pureza e sinceridade, Arlete demonstrou ficar tão irritada que a personagem passou de preferida, no início da narrativa, para a mais desagradável.

A heroína, Luana, que começa como uma bóia-fria, deveria passar por estágios até o final feliz com o rei do gado, grande fazendeiro. Várias pessoas que a consideravam seu personagem predileto, perderam o interesse em Luana e reclamavam que ela não estava mudando, tornando-se uma mulher mais "chique e poderosa", como Arlete. Esta era uma convenção narrativa: a da heroína que começa pobre, virgem e desamparada e no processo de ascensão social deveria sofrer transformações muito fortes, como mudar sua roupa, seu penteado, sua postura corporal, sua forma de falar. Como Luana não cumpria os passos necessários, grande parte dos espectadores irritavam-se com a personagem e diziam que ela deveria mudar. (Este incômodo ia contra os interesses do autor, já que sempre se busca a simpatia pela protagonista. Por outro lado, facilitou o interesse pela novela exibida pelo SBT, *Marimar*. Esta última, sofria o processo tradicional de transformação da heroína pobre em mulher rica, bonita, profissional e poderosa.)[13] Vê-se assim o papel fundamental das convenções narrativas na interação com o público, em sua interpretação e no prazer que retiram de assistir às novelas. São estes elementos

[13] Nesta questão, agradeço os debates com Esther Hamburger e Antonio La Pastina. Cf. Almeida et al. 1999.

mais repetitivos que marcam e que ficam presentes ao longo dos anos em que as pessoas assistem a várias novelas.

Tufte em sua análise sobre a recepção de *A Rainha da Sucata* comenta como as mulheres se identificavam com a protagonista (que continuava *cafona*, mas que batalhava), reforçada pela trajetória tradicional de sofrimento até o final feliz. O mesmo tipo de questão é tratado por Vink (1989), que destaca que "Na novela, a ação, ou melhor, a antecipação da ação, também é o elemento central do prazer do telespectador." (7) e ainda afirma que "(...) somente o amor não é suficiente. O parceiro pobre tem que se esforçar ao máximo para fazer o melhor em qualquer que seja a opção." (Vink, 10). Maria Rita Kehl destaca que "'Subir na vida' só tem prestígio se o personagem se tornar mais culto, mais moderno em suas idéias, mais inteligente." (Kehl, 1986: 306) É esse processo de antecipação da ação que leva a expectativas frustradas com relação à Luana. Sua chance de se educar e de mudar inclusive corporalmente (continua andando "duro", e se vestindo de modo relativamente simples) recusada pela personagem é um rompimento com algumas das convenções da telenovela. Na verdade, ao final, Luana terá o final feliz merecido, e mantém-se íntegra e boa, como também é parte da convenção do gênero. Inclusive, finalmente vai impor-se um pouco mais e, na última semana, insiste e consegue convencer o rei do gado a optar por um estilo de vida que combine com o dela – quando então eles compram as fazendas que foram de seu antepassados, onde se casam no último capítulo.

Por outro lado, o incômodo com Luana pode acontecer com algumas outras personagens da novela que exageram no estereótipo da bondade (ou no "teatro do bem"), e por excesso sofrem mais do que o necessário nas mãos de vilões sem escrúpulos, ou de azares e contratempos típicos do melodrama. Tais personagens são eles próprios, por excesso de ingenuidade, ou rígidos padrões morais, seus inimigos, na medida em que exageram no sofrimento e na estereotipia – irritando por vezes o espectador (depois de uma simpatia inicial), que com freqüência no decorrer da narrativa interessa-se mais e sente-se atraído pelo vilão.[14]

Mas para Arlete é possível perceber mais um ponto de decepção com Luana, gerado exatamente pela constante comparação entre as situações enfrentadas pelos personagem e aquelas vivenciadas pelos espectadores. Arlete revelava uma luta constante para educar-se, melhorar, manter-se com as roupas da moda, e não entendia

[14] Cf. sobre esse tema o artigo de Galperin, 1993.

como Luana não aproveitava as oportunidades que tinha.

Assim como Fernanda, Carlos, Marina, Vlamir, Luciana e Cristiano, para Arlete alguns valores do passado não fazem mais sentido – como a esperada virgindade mencionada por Armando e Aparecida, ou Fátima e Sebastião. Arlete inclusive achou esquisita essa pergunta – neste ponto, Montes Claros é como qualquer lugar do Brasil: "Eu acho que não só em Montes Claros, mas no Brasil inteiro. É muito difícil, hoje, uma moça casar virgem. Acontece, mas é difícil." A noção de atraso e tradição tão destacada nas famílias de classe média não surge do mesmo modo para Arlete. Tanto assim que comenta que o problema mais comum entre os jovens é a gravidez das meninas muito novas, tema mencionado com muito mais freqüências entre as famílias de camadas populares (discutido por Nana, Fátima e Sebastião). A questão para Arlete é a falta de informação e de cuidado. Ela revela o problema da falta de alguém para conversar sobre o assunto que as meninas sofrem – e que condiz com o fato de que os pais de camadas populares revelaram ter mais dificuldades de conversar sobre o tema com seus filhos do que os de camadas médias.

O exemplo de Irene, 57 anos, viúva e mãe de sete filhos remete novamente à percepção de que a migração é um processo de melhoria, maior chance de educação e de consumo. Conheci Dona Irene através de sua terceira filha, Norma, que aos 32 anos tinha se formado em Ciências Sociais na Unimontes e trabalhava como secretária num consultório médico. Irene e suas quatro filhas solteiras moravam num bairro de periferia bem distante do centro da cidade, de ruas de terra e pouca infra-estrutura, como o bairro de Nana. A família mudou-se para tão longe exatamente para poder ter casa própria e liberar-se do aluguel que pagavam num bairro popular mais próximo ao centro da cidade. Orgulhava-se, como Nana, de um belo quintal que mantinham com plantações de chuchu, quiabo e outros vegetais que complementavam a alimentação da família.

Irene queria ter migrado desde menina para poder estudar e se queixava de ter parado no terceiro ano porque sua mãe não a deixou sair da roça, onde trabalhara na enxada de sol a sol e "o trabalho era muito duro". Quando se casou, aos 22 anos, conseguiu vir para Montes Claros, onde teve oito filhos (uma das meninas morreu com um ano), sete mulheres e um menino que hoje tem 33 anos (é policial militar e mora em Belo Horizonte). Mais uma vez o esforço pela educação dos filhos é destacado, inclusive pelo interesse de Norma que conseguiu formar-se na faculdade. As filhas mais novas, com 29, 20 e 12 anos também sonham em fazer faculdade, embora percebam pelo exemplo da

irmã que nem sempre a faculdade garanta um bom emprego ou sequer na área de formação.

Rose, a filha mais nova, com 12 anos, demonstrava que o processo de migração tendia a continuar: seu sonho era morar na cidade grande, no Rio ou São Paulo, ou pelos menos visitar os parentes que tinham migrado para a capital paulista. Ela falava que era *louca* para conhecer essas cidades. Dos lugares que conhecia, Rose dizia que gostava mesmo era de Belo Horizonte, onde esteve visitando o irmão, e onde tem Jardim Zoológico, Shopping Center e "muitas coisas". Ela dizia que cidade grande tem "muitas coisas" que em Montes Claros não tem, e que ela queria conhecer tudo. Rose gostava de novelas bem urbanas, com ritmo ágil, como as novelas das sete – tinha adorado *Vira Lata* e gostava da nova que começava, *Salsa e Merengue*. Rose não menciona nenhuma sensação de atraso em Montes Claros – mesmo porque para a maioria das pessoas de camadas populares, como Arlete, o tradicional ficou na área rural e na cidade se sentem mais modernos. Mas a distância é que "a cidade grande tem coisas", lá existem outras possibilidades, espaços, objetos, construções que "aqui não tem".

Parece que o atraso está "na roça", principalmente quando as filhas de Irene falam da novela. Rose e suas irmãs mais velhas admiravam Lia, mas achavam o namorado violeiro muito grosso, e "roceiro", quando Lia era "tão linda e delicada". Para as filhas de Irene, o fato de que Luana não mudava – no caso, não deixava seu "jeito de roceira" – era um incômodo. As meninas revelavam no entanto que sabiam que ela ia ficar *chique* e segundo uma das filhas mais velhas, *bem resolvida* e *feliz*, só que se incomodavam por que isso estava demorando muito para acontecer. Talvez aqui, como no caso de Arlete, a identificação com a personagem principal ficasse emperrada pelo fato de Luana não fazer a passagem e não exercitar uma prática de modernização e mudança que a própria família – tanto Irene como suas filhas mais velhas – destacavam e valorizavam quanto a si próprias. Se elas conseguiram algumas sensações de modernização aos poucos e com muito esforço pessoal, assim como Arlete, não podiam entender como a protagonista da novela não fazia o mesmo (como tantas outras heroínas), como não se tornava a mulher moderna independente que imaginavam ser o adequado na narrativa.

Mesmo com acesso a uma vida de elite – quando está ao lado do rei do gado, e este lhe permite o acesso a roupas, livros, etc. – Luana não redefine seu estilo de vida, não se adapta a formas de consumo que seriam mais apropriadas à sua condição de namorada de um grande fazendeiro, e que seriam inclusive adequadas ao papel de heroína.

Considerações finais

Neste capítulo enfatizei um aspecto que me parece central para entender o processo que transforma os espectadores em consumidores – a questão da educação sentimental, da reflexividade e da revisão dos valores considerados tradicionais, as transformações em suas concepções de gênero e relações familiares. Focalizei aqui este intenso diálogo que se dá com a novela e seus personagens que é intermediado inclusive pelos pontos de vista e interpretações particulares de cada espectador, pontos de vista que se modificam ao longo do tempo.

Estas interpretações acerca da narrativa (como as diferentes leituras acerca de cada personagem, por exemplo, o caso de Lia ou de Bruno) não se dão de forma aleatória, mas costumam ser condizentes com as próprias ambigüidades e variações no texto da novela. Elas normalmente estão de acordo com os sentidos que se pode notar na narrativa – ela permite algumas variações de interpretações e sentidos (como lembra Gledhill, que comento no próximo capítulo, os próprios textos da mídia têm uma negociação de sentidos em seu bojo).

Os conteúdos culturais das novelas são variados, são diversos estilos de vida que são ali demonstrados, permitindo assim leituras e entendimentos diversos por parte dos espectadores e, por este motivo, permitindo inclusive sempre uma aproximação afetiva com algum personagem. Esta é também uma chave para seu sucesso de audiência – pois cria assim uma situação em que o espectador está sempre ansioso para saber do desfecho de algum dos personagens, mesmo que se interesse só por um ou outro. É nesse sentido que os autores de novelas revelam a importância de apresentar pares românticos de diversas faixas etárias e situações sociais, apresentando aspectos bem variados num mesmo texto para garantir o interesse de diversas faixas de audiência em termos de classe social, faixa etária, estilo de vida. Nesse processo, os espectadores familiarizam-se como mundos muito diversos e variados, por vezes reconhecidos como muito distantes de sua realidade cotidiano – o que não impede a identificação com alguns personagens e especialmente com os sentimentos e situações familiares e amorosas ali retratadas.

Estes diversos conteúdos da novela estão em interação com o ponto de vista e o momento da vida de cada um, mas ao mesmo tempo a reflexão gerada pela novela reconstrói o ponto de vista, permite uma mudança de opiniões e escolhas. É nesse

sentido, que usei o termo reflexividade para este processo de revisão constante de si mesmo que as novelas parecem promover em seus espectadores.

Por outro lado, essa reflexividade dá-se conjuntamente à educação dos sentimentos – e um aspecto não é contraditório com outro na medida em que se trata de uma educação de sentimentos de uma sociedade em transformação e de uma narrativa cultural que expõe diversos tipos de referências. Portanto, para aprender essa educação de sentimentos, o espectador precisa posicionar-se, precisa fazer escolhas que se dão através da reflexividade. Os espectadores escolhem e interpretam a partir de uma gama de situações, muitas das quais conflitantes – um pai pode se identificar com o senador, mas criticar o protagonista, e construir toda uma reflexão a partir disso que demonstra como ele próprio aprende os novos sentidos da paternidade através das novelas. Não basta repetir o que os pais de antigamente haviam feito – muito pelo contrário, a novela propicia que se revejam esses padrões e que novas formas de atuar sejam aprendidas e incorporadas. Nesse processo, os bens e serviços, valores e estilos de vida de uma sociedade de consumo estão também em exposição, misturados e compondo personagens e situações.

Ao mesmo tempo, essa reflexividade e essa constante revisão de valores, parece modificar os pontos de identificação que cada um sente com os personagens. Parece ainda permitir outros tipos de aproximações afetivas com aquilo que é novo, como busca a publicidade. São esses *valores* mais *modernos*, apreciados e revistos nessa atitude reflexiva, que são explorados pela publicidade como se fossem senso comum. O que busquei destacar aqui é que esse aparente senso comum (ou os valores que já estão "dentro" dos consumidores, segundo as publicitárias) é formado nessa interação com as novelas. Quais são alguns desses valores e como são usados pela publicidade é o ponto do próximo capítulo.

Capítulo 6

O trabalho simbólico da publicidade

Neste capítulo, volto a explorar o universo da publicidade para demonstrar como este trabalha com situações, valores, atitudes e comportamentos que os publicitários consideram senso comum ou "natural" nos grupos que pretendem atingir. No entanto, esse aparente senso comum envolve uma série de concepções e comportamentos com os quais o público familiarizou-se e até conheceu através das novelas. Os tipos de personagens usados pelos anúncios e os valores simbólicos que buscam adequar aos produtos, criando uma série de associações com o produto (a "imagem de marca" ou personalidade do produto, ou o estilo de vida de seu usuário) são construções simbólicas já conhecidas pelas audiências através das novelas, e os mesmos tipos femininos, por exemplo, estão tanto nas narrativas como nos anúncios.

Primeiro, gostaria de refletir sobre como opera a publicidade. Wernick (1991) lembra que a estrutura básica da mensagem publicitária consiste na associação entre o produto e um segundo nível, seu significado, ou qual significado o anúncio (ou toda história de suas campanhas) constrói para o produto (a "imagem de marca" ou "personalidade" do produto de que tratam os manuais de publicidade). O passo central deste processo é uma associação entre mercadoria e sentido que se enraíza, e todos os significados se confundem com o próprio produto. O objeto em si, sem sentidos agregados, já não existe mais – ele e seus sentidos tornam-se uma só entidade. E estes sentidos, para que o anúncio cumpra a sua função, precisam atrair os consumidores, ter a capacidade de criar uma identificação com seu público alvo.

No caso do exemplo desenvolvido por Wernick, uma marca de cigarros, há poucos dados objetivos que favoreçam o produto, e o anúncio agrega uma série de sentidos simbólicos associados à feminilidade – dado que se trata um cigarro dirigido ao público feminino, usando elementos como o nome da marca (Eve), sua embalagem florida em concordância com todo um arranjo fotográfico. Pode-se dizer que esta é a imagem da marca. O anúncio de Eve publicado na revista Cosmopolitan em meados dos anos 70 usa

um mito, cria um ideal e um estilo de mulher, com a qual outras mulheres que o vêem podem se *identificar* ou se *projetar*, no jargão publicitário.

A mulher que fuma Eve é uma imagem idealizada do feminino, típica dos anos 70, que olha diretamente para quem vê o anúncio numa revista, favorecendo pelo olhar a identificação, a sensação de espelho. Analisando anúncios em revistas, Judith Williamson (1978) destaca que esse olhar que a ou o modelo dos anúncios lança diretamente para a câmara, dando a sensação de olhar para o/a leitor/a, permite maior identificação, é um recurso muito usado pela publicidade e um apelo mais direto que aproxima os sentidos simbólicos (e de estilo de vida) retratado no anúncio ao espectador. O mesmo costuma ser feito nos anúncios de televisão, com apelos direto à espectadora e o mesmo olhar direto para câmara.

O que Wernick destaca que me parece relevante é que o anúncio constitui basicamente de uma idéia – não há nenhuma qualidade do produto em destaque, como em vários anúncios em que há tanto uma idéia como aspectos objetivos do produto. O que se focaliza de modo bastante óbvio é um estilo para a consumidora – a imagem de marca remete a um estilo de vida para aquele que consome determinado produto. Wernick analisa como a mercadoria torna-se desejável através de uma identificação simbólica com seu usuário, normalmente retratado nas peças publicitárias, ou implícito nelas. O consumidor visado precisa desejar aquela identidade cultural (ou estilo de vida) que está associada pelo anúncio aos usuários do produto.

Entretanto, os sentidos que são trabalhados na publicidade precisam já ter sido assimilados pelos consumidores. Se a publicidade é boa, ou seja, se vende, significa que o espectador compreende e valoriza este quadro de referências que foi muitas vezes desenhado no processo de produção da publicidade, ou mesmo antes na produção do próprio produto. Muitos produtos já são concebidos com seus sentidos simbólicos porque são produzidos de acordo com a percepção de alguma brecha de mercado, por exemplo.

O apelo consumista direciona a subjetividade dos indivíduos a uma resposta mercantilizada, de compra, de buscar suprir pelo consumo as ausências, de realizar assim sua identidade desejada. Mais abaixo, pelas entrevistas, é possível notar que nisto consiste o que as publicitárias entrevistadas chamam de *aspiracional* nos anúncios.

Para acoplar imagens e significados aos produtos, a publicidade recorre aos valores sociais em questão, pelo menos aqueles que julga serem os dos prováveis consumidores do produto – mostro a seguir que os criadores dizem que sabem tais valores pela intuição, enquanto as profissionais da pesquisa destacam seu contato e a

pesquisa junto ao consumidor para se chegar a tais valores. Porém, isso não significa que a publicidade apenas reflete tais construções simbólicas, pois trata-se de uma via de mão dupla: não só o anúncio se utiliza de certa ideologia, mas certamente também aceita estes valores e, ao representá-los, os naturaliza e reforça (como comentei quanto à questão racial no capítulo 2)

Como a publicidade pretende mobilizar os consumidores no sentido de promover um produto, ou seja, dado que seu fim é sempre econômico, ela pretende lidar com o que considera serem os *valores*, *comportamentos* e *sonhos* daqueles que busca atingir. Como nem sempre é possível supor que todos tenham os mesmos valores ou aspirações a publicidade utiliza-se de um sistema de diferenciações – ou seja, cada anúncio tenta agregar um sentido diverso ao seu produto, para diferenciá-lo dos seus concorrentes. Para promover um produto é preciso torná-lo diferente dos outros, o que se faz mudando levemente algumas convenções narrativas (como a família feliz dos anúncios de margarina), ou usando novas técnicas visuais, sonoras, etc. Mesmo quando há vários apelos comuns entre diversos produtos – como os facilitadores que discuto a seguir – os anúncios tentam diferenciar o produto de seus competidores, criando algum elemento específico àquele determinado produto. Este ponto também é destacado pelo manuais de publicidade (cf. Ogilvy, 1966 e 1983)

Ao mesmo tempo, como é preciso que o consumidor compreenda e partilhe dos sentidos atribuídos à mercadoria, a publicidade abusa de noções de senso comum, de frases e idéias aos quais poucos ou ninguém se opõem, e inclusive age com mais cuidado com relação a valores e conceitos que não são consensuais. Para Wernick, a maior dificuldade, por parte dos publicitários, é como agir em situações e temas polêmicos – e nota-se pelas entrevistas que há um esforço em evitá-los, como expressa a questão do negro discutida anteriormente. A estrutura promocional não permite que a publicidade seja muito ousada, ou ela perde parte de seu mercado consolidado. É possível, no entanto, construir significados a partir de vários códigos, criando uma mistura de elementos que fazem referência a vários universos simbólicos e que possam atingir e agradar distintos públicos.

Aliás, este é inclusive um mecanismo comum nas novelas. No caso de *O Rei do Gado*, com um tema tão polêmico quanto a reforma agrária e o movimento dos sem-terra, havia uma ambigüidade: se por um lado tratava do tema favoravelmente aos sem-terra da narrativa, por outro lado, o herói da história era um grande fazendeiro, preocupado com a questão, mas um grande proprietário de terras de bom coração e que não aceitava ter

suas posses invadidas. Isso é o que Gledhill (1988) chama de "negociação" na produção midiática, que é notável na questão da construção dos tipos femininos: recorre-se tanto a modelos tradicionais, como a mulheres modernas, trabalhadoras, independentes.

Gledhill destaca que o texto não é unívoco, mas tampouco deixa o espectador completamente livre para efetuar qualquer interpretação. É preciso levar em conta a questão da negociação – em que o sentido não é imposto e nem aceito de modo passivo, mas surge da luta e negociação que se dá em três esferas:

a. institucional – tanto as negociações que estão por trás da própria produção, dentro da indústria cultural (como seria possível remeter ao trabalho de Dorothy Hobson e Julie D'Acci, 1994).[1] Também inclui aqui os diferentes usos que um mesmo produto cultural pode ter para seus produtores e consumidores.

b. textual – o próprio produto cultural é um local de negociação textual, de sentidos e conflitos de sentidos que estão no texto.

c. recepção como negociação – aqui a situação e o contexto em que se dá a recepção afeta os sentidos do texto ao introduzir elementos potencialmente contraditórios e determinantes da constituição social e cultural dos receptores (como classe social, gênero, raça, idade, história pessoal). Este ponto foi explorado no capítulo anterior.

No caso dos anúncios, há uma negociação de sentidos nas próprias peças publicitárias que buscam, por exemplo, tanto explorar a idéia da mulher moderna que trabalha fora, como da mãe prestimosa e atenciosa com seus filhos, da esposa dedicada, da boa dona de casa. Nessa composição ideal – com a qual diversas espectadoras podem se identificar com aspectos diferentes – os produtos pode ser promovidos agregando-se a ele todos esses sentidos, criando uma imagem de marca complexa e abrangente.

No caso dos anúncios, e do que Wernick pretende chamar a atenção ao analisar o caso da marca Eve, é o próprio texto do anúncio que permite uma negociação de sentidos dados ao feminino. Para manter-se dentro de certos limites, inclusive para atingir seus objetivos, a estrutura de promoção costuma manter-se atada aos valores mais

---

[1] HOBSON, Dorothy: *Crossroads - the drama of a soap opera*, Londres, Methuen, 1982. Neste trabalho, que enfatiza a produção de uma *soap opera* inglesa, Hobson mostra vários conflitos na própria esfera da produção ao comentar o cotidiano desta produção. A autora deixa claro diversas perspectivas e ênfases em uma "negociação" marcada por diferenças de poder dentro da estrutura da emissora. Em *Defining Women*, D'Acci (1994) mostra conflitos na esfera da produção entre as escritoras originais de um seriado, sua produtora e a emissora, e também as diferentes negociações de sentido presentes no próprio texto, em seus episódios, e na recepção. Os conflitos aqui são em torno de construções de gênero e definições de "mulher" e "feminilidade" na produção de um seriado policial protagonizado por uma dupla feminina.

convencionais e amplamente difundidos. As imagens são normalmente voltadas para aspectos positivos, de felicidade, alegria, beleza. A publicidade elabora sentidos a partir de significados que já existem culturalmente, mas ela tipifica e simplifica o que é mais variado e complexo, filtra e exclui o que pode ser considerado antagonista ou depressivo, e naturaliza uma série de comportamentos e atitudes.

Essa idéia surge de forma constante tanto nos livros e materiais impressos como nas entrevistas, mas simplificado sob a forma de que a publicidade apenas refletiria os valores sociais:

> "Advertising *reflects* the mores of society, but does not *influence* them." (Ogilvy, 193: p. 26, itálicos no original)

> "A publicidade não muda o mundo, viu? O mundo muda e a propaganda vai atrás." (profissional de criação)

Algumas idéias centrais introduzem o tipo de reflexão das entrevistas que é condizente com o discurso dos livros do campo publicitário. A primeira é essa idéia acima de que a publicidade reflete as tendências sociais, mas não muda nem influencia a sociedade. A boa publicidade deveria captar o que está acontecendo na sociedade, usar elementos simbólicos que se adeqüem aos desejos e aos comportamentos dos consumidores – modificando e influenciando apenas as atitudes de compra e uso de produtos, porém em diálogo com outros comportamentos já estabelecidos. Certamente esta é opinião dos profissionais do meio, mas pretendo mostrar que não é tão simples assim.

Tal noção se aplica na discussão de diversos temas nas entrevistas com publicitários: comportamento, gênero, raça, classe social. A visão é de uma sociedade que muda lentamente, mas que tem a sensação de mudanças e de velocidade. Diferentemente da idéia de que a publicidade criaria necessidades e construções simbólicas para os produtos, as entrevistadas destacam que a publicidade precisa estar de acordo com o que acontece na sociedade, com os valores e comportamentos já em circulação social. Onde ela tem espaço para ampliar e criar é a partir da idéia do *sonho*, mas este também já deve estar em circulação na sociedade (e será melhor explorado a seguir). Os verbos *falar* e *conversar* aparecem com freqüência para descrever o que a publicidade faz – ela *fala* com seu público, conversa com os espectadores.

> "A propaganda ela é tão eficiente quanto ela retratar e espelhar o segmento com que você quer se comunicar. À exceção de alguns produtos, que essa propaganda vai ter um caráter aspiracional... Nem aspiracional, porque aspiracional a outra

> também é, mas quero dizer de estabelecer padrão. De uma maneira geral, a propaganda não estabelece um padrão novo. Ela está simplesmente retratando, voltando com esta empatia ao consumidor com que a gente quer conversar." (profissional de pesquisa)

> "Porque eu acho assim, que a publicidade, Helô, ela vai na onda, vai na onda. Ela dança conforme a música. A publicidade é muito preconceituosa. Ela é porque a sociedade é, e ela vai na onda e ela reforça. Ela reforça o que é importante para ela. Ela é a puta fácil mesmo. (...) Tem um preconceito velado no Brasil com homossexual? Tem. Então você não vai por propaganda como eu vi em Londres, que é super bem aceita, de um casal homossexual. Você não põe no Brasil porque o Brasil é um país machista. Então tem um preconceito velado, a publicidade não vai levantar bandeira nenhuma, porque ela tem que levantar a bandeira do produto e do cliente, só." (profissional de criação)

Parece assim que na Inglaterra não há preconceito contra homossexuais – o que seria muito simplista. Ao mesmo tempo, a publicidade busca sim estabelecer padrões e criar comportamento – pois foi exatamente esse ponto que as mesmas entrevistadas destacaram ao explicar porque a televisão é o meio mais usado, e porque merchandising é um produto tão interessante. Repito aqui uma frase que já foi mencionada no capítulo 3:

> "Merchandising em novela (...) é maravilhoso para fazer comportamento, é muito legal, desde que bem trabalhado." (profissional de pesquisa)

Tal noção de que o produto cultural não muda a sociedade, mas apenas reflete o que já existe costuma ser igualmente usada entre os produtores da televisão, na idéia de que eles dão ao público apenas "o que ele quer", o que tem ressonância com a audiência. Todavia, as publicitárias entrevistadas consideram a responsabilidade social da televisão e não vêm o meio apenas espelhando os desejos da população. Apenas uma entrevistada traz o mesmo discurso crítico com relação à televisão para a esfera da publicidade também, destacando que ela cria estereótipos muito fortes, principalmente quanto ao "papel da mulher". É uma exceção na medida em que as outras entrevistadas mesmo que critiquem a programação da TV, tanto o monopólio da Globo como o SBT, o programa do Ratinho, ou a Record, não estendem a reflexão para a publicidade. Elas reforçam a idéia de que a publicidade "não muda nada", acompanha apenas as mudanças sociais que acontecem, e cria nichos e produtos, ou imagens de marcas, de acordo com estes espaços.

Mas se a publicidade não criasse nada, não poderia lançar produtos nem marcas novas. Ela promove sem dúvida novos comportamentos, pelo menos em termos de compra de produtos – como lembra uma entrevistada já citada ao falar do fato de que a

TV é a melhor mídia para criar comportamento. No entanto, para atrair o consumidor ao seu produto, ela tem que trabalhar com valores sociais que já existem, estão em circulação social, ao mesmo tempo que pode promover comportamentos e produtos novos.

Porque o objetivo central é a venda, o fato de aceitar e, ao repeti-los, naturalizar certos valores é uma conseqüência. A mobilização do afeto e dos valores é um meio de atingir os indivíduos, uma ferramenta, e por isso de fato busca estar de acordo com os *valores*, *normas* e *sonhos* daqueles indivíduos que pretende atingir enquanto consumidores. São estes elementos que entram como sentidos simbólicos associados ao produto, na expectativa de criar uma identificação com os possíveis consumidores. Esse processo relaciona-se inclusive à possibilidade crescente de segmentação pelo consumo, fornecendo diferentes estilos de vida através de produtos particulares para públicos que podem se diferir em termos de valores, expectativas e identificações com símbolos usados nos anúncios.

Mostrei como o mesmo tipo de identificação com negociação de sentidos acontece com relação à novela, diante das atitudes e sentimentos dos personagens. Mesmo que a narrativa possa mostrar temas mais polêmicos que os anúncios, ela lida com um referencial semelhante de seus espectadores, e inclusive precisa agradá-los para manter sua audiência. Por este motivo, permite leituras um tanto variadas – dentro de limites no entanto impostos pelo próprio texto – e identificações com personagens diversos. Todavia, tais sentidos são aos poucos incorporados pelos espectadores, no processo de reflexividade gerado pela novela. A novela, assim, acaba difundindo com freqüência as concepções de uma sociedade urbana e de consumo – referente ao contexto urbano onde ela é produzida e do qual fazem parte seus produtores, diretores, autores, atores.

São estes valores que a publicidade usa em seguida, como se fossem "senso comum". Não são identificações individuais simplesmente entre os valores usados pela publicidade e os consumidores, mas estes *valores* (ou as concepções e representações) e *identificações* são socialmente construídos. Nesse processo, além de se difundirem concepções gerais, também criam-se diferenças – são os diversos tipos de estilos de vida que se difundem (como a diferença entre as roupas e o jeito de Lia e Liliana em *O Rei do Gado*) e que são usados de modo diverso nos anúncios, buscando diferenciar um produto de outro. Por exemplo, alguns anúncios de produtos domésticos enfatizam mais o trabalho da dona de casa enquanto outros mostram uma mulher moderna, que trabalha e que tem pouco tempo para o cuidado e os afazeres domésticos.

Na observação dos anúncios, especialmente daqueles voltados para as mulheres, certamente pode-se notar uma construção hegemônica sobre o gênero e algumas variações. Pode-se compreender como a tipificação do gênero na publicidade constitui parte de uma "tecnologia do gênero", um discurso disciplinar e normativo, que constitui algumas das representações hegemônicas acerca do gênero.

O termo tecnologia do gênero foi cunhado por Teresa De Lauretis (1994), inspirada na tecnologia sexual de Foucault, mas para entender a questão do gênero e dentro de um projeto feminista. A autora pretende que se analise como a própria mídia é um dos elementos socialmente fortes na construção do gênero na sociedade contemporânea. Essa construção está sempre em processo em vários aparatos – mídia, escola, Estado, religião, etc. – que fornecem representações acerca do gênero, inclusive nos movimentos feministas e nas teorias que desconstróem e analisam essas mesmas representações:

> "(1) Gênero é uma representação – o que não significa que não tenha implicações concretas ou reais, tanto sociais quanto subjetivas, na vida material das pessoas. Muito pelo contrário.
> (2) A representação do gênero é a sua construção – e num sentido mais comum pode-se dizer que toda a arte e cultura erudita ocidental são um registro da história desta construção.
> (3) A construção do gênero vem se efetuando hoje no mesmo ritmo de tempos passados, como da era vitoriana, por exemplo. E ela continua a ocorrer não só onde se espera que aconteça – na mídia, nas escolas públicas e particulares, nos tribunais, na família nuclear, extensa ou monoparental – em resumo, naquilo que Louis Althusser denominou 'aparelhos ideológicos do Estado'. A construção do gênero também se faz, embora de forma menos óbvia, na academia, na comunidade intelectual, nas práticas artísticas de vanguarda, nas teorias radicais, e até mesmo, de forma bastante marcada, no feminismo.
> (4) Paradoxalmente, portanto, a construção do gênero também se faz por meio de sua desconstrução, quer dizer, em qualquer discurso, feminista ou não, que veja o gênero como apenas uma representação ideológica falsa. O gênero, como o real, é não apenas o efeito da representação, mas também o seu excesso, aquilo que permanece fora do discurso como um trauma em potencial que, se/quando não contido, pode romper ou desestabilizar qualquer representação." (p. 209)

Da mesma forma que esta autora aplica essas noções ao campo do cinema, toda esta tese reflete sobre a televisão, as novelas e a publicidade como parte dessa tecnologia do gênero, como elementos de forte construção das representações hegemônicas sobre gênero (com o foco aqui nas construções do feminino).

Uma primeira postura no campo da publicidade que constrói parte dessas representações de gênero trata da arraigada associação entre consumo e feminino. Os manuais de marketing e propaganda norte-americanos costumavam chamar o consumidor de "she", como se fosse a mulher sempre a compradora da maior parte dos produtos, ou como se a esfera do consumo fosse feminina.[2] Até hoje, esta associação é forte e comum, como comentam vários autores:

> "Much of what the modern world deems appropriate sex roles is embedded in a nutshell dichotomy – men produce and women shop. (...) consumption has been viewed as an attribute of middle-class femininity. " (Breazeale, 1994, p. 1)

Como mostra o trabalho de Ewen (1976)[3] sobre o desenvolvimento do consumo e da publicidade nos anos 20 nos Estados Unidos, desde aquele período houve forte associação entre consumo e mulher, e as empresas de publicidade ainda incipientes perceberam que vender significava "vender para as mulheres". Aliás, a associação passa inclusive pela noção de que a emoção é tipicamente feminina e inclusive o melhor motor de muitas decisões de compra, de homens e mulheres.

> "As advertising matured in the 1920's, the notion that women are business-like purchasing agents stood in perplexed conjunction with the assumption that rationality is located in men, not women. The link between woman and emotionality soon became embedded in the common sense of advertising, and legitimated the shift already underway from ads based on information about a product to ads based on emotional appeals about what consumers (female or male) get from it." (Darnovsky, 1991: 84)[4]

---

[2] Mesmo os dois livros "clássicos" da publicidade de David Ogilvy mencionam o consumidor como "she", com quase 20 anos separando as duas publicações: OGILVY, David: *Confessions of an Advertising Man*, New York, Atheneum, 1966 (1a. edição em 1963) e *Ogilvy on Advertising*, London, Pan Books, 1983. Esta mesma observação sobre o gênero do consumo é feita por Darnovsky, 1991.

[3] Este autor desenvolve longamente a questão das transformações sofridas no nível da família pela industrialização e mais ainda pela formação de uma sociedade de consumo nos Estados Unidos no início do século, enfatizando a década de 20. Em outro trabalho (Ewen, 1988), explora mais longamente a questão do estilo na cultura contemporânea e da construção de identificações pela publicidade.

[4] Certamente, atualmente já não se pode mais falar em anúncios ou produtos cuja promoção baseie-se apenas em atributos objetivos ou em informação. A autora cita o trabalho de SCHUDSON, Michael: *Advertising, the uneasy persuasion*, London, Routledge, 1986, que menciona: "First, advertisers came to note that women, not men, were their primary audience. Literature in marketing still refers to the consumer as 'she'. It may have been less a changing concept of human nature than a changing concept of who consumers are that accounts for the tone of the trade literature. Popular conventional understanding saw men as rational, women as emotional. The recognition of women as consumers thus legitimated an emotional rhetoric in advertising." (p. 61)

A associação entre mulheres, consumo e emoção é parcialmente responsável pelo sucesso comercial das novelas, um programa pensado igualmente como feminino e que cria identificações de ordem afetiva com seus espectadores. As novelas atraem os maiores anunciantes do país, tanto no esquema do intervalo comercial, como do merchandising. Como já comentei, são vistas como programas femininos, ao mesmo tempo que familiares e para "todo mundo". No espectro dos programas da TV aberta, atingem grande audiência, qualificada, cobrindo bem todas as classes sociais, e ainda têm qualidade de produto, prestígio. Como já mencionei, são consideradas ainda o produto mais rentável da Globo, aquele que agrada uma gama mais variada de anunciantes.

A preeminência da questão do gênero na televisão foi bastante debatida, mostrando muitas vezes que o próprio meio teria como foco preferencial o espectador feminino, inclusive por estar no espaço doméstico.[5] Uma série de programas, inclusive os mais rentáveis, são feitos tendo como objetivo atingir o público feminino – isso não significa que se restrinjam de fato a este público, mas que consideram a espectadora do sexo feminino como meta principal a atingir. A própria construção do que a mídia classifica como feminino e como o lugar da mulher na sociedade pode ser questionada, mas são construções fortes no meio pesquisado. Nota-se até uma confusão entre um programa feminino e para a "família inteira" – que advém inclusive do fato de a esfera familiar ser feminilizada, como mostro nos anúncios a seguir. Aidar (2001) comenta que, de acordo com os dados do Ibope de 1990 a 1993, para as praças Rio de Janeiro e São Paulo, a proporção das mulheres na audiência varia entre 69%, no caso das novela das seis, e 60% para a novela das 20 horas, em média.

Há, na construção do gênero, uma feminilização da esfera do consumo, feminilização que também é atribuída aos homens quando tratados como consumidores. Não se trata, portanto, de afirmar apenas que é a mulher que compra, mas sim que esta esfera – do consumo, da decisão de compra – ganhou e manteve um atributo feminino.

Parece que esta associação continua sendo muito forte no Brasil, especialmente no caso de produtos domésticos (tanto bens duráveis como de consumo). Embora Wernick veja uma transformação neste processo nos Estados Unidos – pelo menos com a descoberta pela indústria de um segmento da população masculina que mora só e cuida de sua própria casa com bom potencial de consumo – no Brasil, as mudanças ainda não

[5] Brown, 1990; Modleski, 1982 e 1983; Morley, 1993 (1986); Pribram, 1988.

são tão aparentes pelo menos nos anúncios do horário nobre da televisão e nem para as profissionais entrevistadas. É possível notar como a esfera doméstica é ainda bastante feminilizada, assim como várias atividades e tarefas dentro deste âmbito.

Para as entrevistadas, um exemplo de como a publicidade não transforma a sociedade mas apenas busca adaptar-se ao que acontece é exatamente a questão do que elas denominam de "*papel* da mulher". Um aspecto que não muda socialmente, para quase todas as entrevistadas, excetuando uma que tem como cliente um supermercado, é que as compras são geralmente feitas pela mulher (no singular). Essa questão é pensada em primeiro lugar pelo fato de que há uma gama muito grande de produtos que se dirigem ao espaço da casa, do lar:

> "Eu acho que se fosse para falar em mulher e consumo ficaríamos aqui horas. Mas acho que tem uma linha básica que é a seguinte: grande parte dos bens de consumo são intra-lar, que a gente chama. E a mulher, até hoje, a gente acha que se liberou, mas até hoje a mulher tem a responsabilidade pela casa. E ela tem a responsabilidade pelas compras que a casa faz. Na verdade é uma grande indústria a casa, onde ela tem que gerenciar o que vai ser usado, o que vai ser consumido na casa, e muitas vezes tem que realizar tarefas do próprio consumo. O trabalho foi acoplado a isso, a mulher não chegou, por exemplo, e falou, 'então, agora daqui para frente a manhã é tua, a tarde é minha', para o marido, ou os filhos cada um faz, arruma seu quarto. Ela continua com todas as tarefas. Então, ela continua de certa forma vinculada ao consumo do lar. Essa imagem mulher-lar ainda é muito presente por mais que a mulher trabalhe e o marido divida as tarefas com ela, ela ainda continua achando que se a louça não está limpa a culpa é dela, se a roupa não esta passada a culpa é dela. (...) Você tem um público que é mínimo que é de uma classe não sei nem se de uma classe alta financeiramente talvez seja uma classe até B, mas é alta de cultura, culturalmente é muito mais elevada, que está começando a deixar as coisas, e está dividindo as tarefas." (profissional de pesquisa)

> "90% dos produtos são voltados para mulher porque todos os bens duráveis um pouco mais caros são comprados em conjunto, no casal, e todos os outros produtos são comprados pela mulher. É muito pouco, o homem. O homem, na classe A não, porque tira a classe A. Mas na classe B e C para baixo, quem faz as compras é sempre a mulher. Nem roupa eles compram." (profissional de criação)

Esta associação é constante entre as entrevistadas e o material das revistas especializadas do meio, mesmo no caso de produtos dirigidos às crianças, adolescentes, jovens e aos homens, quando são produtos consumidos no lar. Se há uma série de produtos alimentícios, por exemplo, criados e publicizados para o mercado infantil, no intervalo comercial de programas destinados a este público, mesmo assim, supõe-se necessário atrair a criança que depois vai convencer sua mãe a comprar o produto. O

mesmo se daria com alguns produtos masculinos, embora seja notável que alguns segmentos masculinos das camadas mais altas (A e B) estariam começando a mudar de atitude, revelando mudanças na esfera do relacionamento entre homem e mulher. Mas há mais tendências no sentido de que a mulher atualmente decide a compra de produtos antes considerados masculinos (como automóvel, previdência privada, banco), do que os homens participarem da esfera de produtos vistos como femininos ou domésticos. É a esfera de atuação feminina que se amplia, abarcando áreas antes vistas como masculinas, que agora poderiam às vezes ser considerados unissex. Assim, no discurso dessas entrevistadas, parece que a mulher é sempre a motora de mudanças sociais, ampliando sua esfera de ação, mas não leva necessariamente a uma mudança na esfera e no comportamento dos homens.

> "Por exemplo, para carro você sabe que a mulher tem uma influência de 30% na escolha de um carro, é com esse número que a gente trabalha. Então do mesmo jeito que tem mulher que começa já investir dinheiro, tem homem que compra sua roupa eventualmente alguma coisa para casa, mas isso eu acho que é o que menos mudou no mercado, continua a mulher sendo a grande responsável. (...) Então se você olhar a refeição familiar que era, que é uma coisa que a gente tem que estar super atenta, porque tem ali, sei lá eu, 50% dos produtos de consumo. Você vê que elas ficaram muito mais individualizadas hoje. Então claro que a dona de casa ou quem for comprar, geralmente ela, vai ter que colocar na geladeira o que o adolescente pediu, o que a criancinha pediu, o que o marido gosta de comer, o que não sei o quê. (...) Mas a influência indireta é forte e pode ser trabalhada, então por exemplo, se a gente vai trabalhar um produto de adolescente, como a gente trabalha aqui, katchup vamos supor, que é um produto típico, a mãe que compra, mas é um produto deles. Você tem que fazer uma comunicação dirigida para o adolescente na linguagem dele, mas eu, em pesquisa, nunca deixo de testar e ver se tem um ruído forte com a mulher que trabalha fora ou seja dona de casa ou o que for." (profissional de pesquisa)

Para discutir a mudança social com relação a este padrão de decisão de compra – como já mencionei um lugar comum em muito material sobre publicidade desde o início do século – há a referência em primeiro lugar a uma idéia de que fora do Brasil, nos países mais *modernos*, já houve uma mudança neste padrão. Apesar de certo *atraso* brasileiro, segundo o discurso das entrevistadas, também aqui tal situação deve mudar aos poucos, em função talvez de mudanças geracionais, lentas, e que viriam sempre a partir das camadas mais altas.

> "Fora do Brasil é diferente. Já, fora do Brasil, o homem assumiu um outro papel que não é só de chegar em casa e sentar na mesa. Lá ele faz, eu vejo, eu tenho amigos alemães e de Nova Iorque, por exemplo, onde é absolutamente dividido. Ele passa aspirador, ela faz... É absolutamente, um faz compras, o outro faz compras. Não

> tem mais nenhum tipo de diferença. (...) Eu acho que isso talvez na próxima geração no Brasil vai melhorar. E eu acho que aqui ainda tem muito. Nós somos atrasados uma geração, né? Nós somos atrasados. Até porque tem muita empregada, tem muita gente fazendo pelos outros, tem muito uma cultura muito forte, né? Mas nós estamos atrasados." (profissional de criação)

Note-se aqui o outro lugar que é *moderno* – Europa ou Estados Unidos – em que os homens participam das tarefas domésticas, fazem compras, cozinham, limpam. Essa noção se opõe a um país de *valor arraigado* (ou ainda *machista* e *atrasado*, termos mencionados em algumas entrevistas). Essa idéia de *valores* é central na análise que fazem da sociedade brasileira e explico seu sentido mais adiante.

No entanto, uma profissional de pesquisa que tem como cliente supermercados afirma que "capta" uma mudança social ainda não tão visível para outras pessoas do meio, e revela isso de modo detalhado em sua entrevista. Ela destaca o quanto busca pesquisar e estar em contato com o público o tempo todo, efetuando muitas pesquisas na própria loja. Porque tem essa atenção, percebeu que há uma lenta mudança em processo nesse ponto da esfera da decisão das compras:

> "Está mudando significativamente. Hoje, a mulher já representa, em São Paulo, cinqüenta porcento da população economicamente ativa e no Brasil quarenta e dois porcento. Vinte e três porcento já é chefe de família, o número médio de pessoas por domicílio diminuiu. E ela está em profissões e tem uma percentagem em determinadas profissões muito significativa. Você não tinha juíza mulher e hoje você já tem em torno de vinte e cinco por cento. (...) Então, quando você vê esses dados estatísticos é impossível não reconhecer que existe uma mudança, porque ela é humana, o dia continua tendo vinte e quatro horas. Então, forçosamente ela teve, está tendo que aprender a dividir as funções do lar, do mesmo jeito que o marido está tendo que aprender. É um aprendizado dos dois lados, porque você percebe que, principalmente na área alimentação, não é só o homem querer fazer, ela também delega. Ela tinha um primeiro momento, não digo de vítima, mas de dar conta desse processo e encontrava um homem mal educado, educado apenas para prover a família. E num momento em que às vezes ela está provendo a família, ele está em casa e tem que dividir. Então, se você vai para alguns dados de supermercado, hoje, embora a mulher represente a maioria, ela já não é a quase totalidade da consumidora de supermercado. Então, a mulher representa sessenta e cinco por cento. Mas ela representava noventa e nove! E você ainda tem a presença do casal no supermercado, e não é só para ajudar a fazer força e empurrar carrinho, porque ele está ajudando também a comprar melhor, a não esquecer o item, ele passa a ter uma participação mais ativa." (profissional de pesquisa)

Excetuando esta entrevistada, a afirmação das outras publicitárias de que é basicamente a mulher que faz as compras (algumas delas lembrando que na sua casa são suas empregadas domésticas que vão ao supermercado) é inclusive contraditória

com os anúncios de televisão, que costumam mostrar cenas de casais, mulheres e homens de diversas faixas etárias nas lojas de varejo.[6]

Construções do feminino

Ao observar os anúncios do intervalo comercial do horário nobre da Globo – desde o início da novela das 18 até o final da novela das 20 horas, entre os anos de 1998 e 2000, pude perceber algumas tendências quanto à construção do feminino e do ambiente doméstico como parte do universo feminilizado. Destacam-se, nas pequenas narrativas que são os anúncios, atributos considerados femininos: o cuidado e preocupação com a casa, a família, a alimentação e seu preparo, a limpeza e ainda todo tipo de produtos e eletrodomésticos destinados aos domicílios, que são associados às mulheres (bens duráveis e de consumo). Silva (1998), também destaca como os anúncios impressos de eletrodomésticos e aparelhos com inovações tecnológicas para o lar consideram os produtos femininos, feitos para mulheres. Ela também destaca como o espaço doméstico é feminilizado nestas tecnologias, e como isso afeta as relações familiares, inclusive com a associação entre necessidades do lar e afeto feminino ou maternal.

Há, por um lado, anúncios que parecem referir-se diretamente às mulheres em seu papel de mãe e/ou dona de casa. Mais raramente a empregada doméstica aparece em alguns anúncios, mas ainda reforçando a idéia de que o cuidado da casa é um atributo de mulheres. A família como foco da preocupação feminina também é comum nas novelas – embora nessas narrativas a preocupação com tarefas do lar, limpeza, etc., esteja ausente porque não condiz com as questões típicas das narrativas.

Normalmente, os produtos de limpeza são anunciados para a figura feminina. Mesmo anúncios que foram inovadores, como os da Bom Brill com o ator Carlos Moreno, destinavam-se e faziam referências em seu texto à mulher, dirigindo-se à espectadora como "a senhora", ainda que com um personagem do sexo masculino a anunciá-los. Cabe ressaltar que o personagem é feminilizado, surgia como um moço infantilizado, tímido, delicado, sorridente e com um forte aspecto de humor.

---

[6] As entrevistadas e as revistas demonstram que produtos para homens são na maioria das vezes comprados por mulheres, porém outros produtos começam a sofrer novas influências, não sendo mais o casal o responsável pela escolha. É o caso de aparelhos de som e eletrônicos – escolhidos e comprados muitas vezes por jovens e adolescentes, na maioria do sexo masculino (mesmo que com o dinheiro dos pais).

Grande parte dos anúncios trazem basicamente o mesmo apelo: o produto que facilita a vida da mulher e permite que ela seja mais feliz, trazendo maior conforto e felicidade a toda sua família – a dedicação à felicidade da família é igualmente uma imagem explorada nas novelas, que pode até gerar sacrifícios por parte das heroínas maternais diante de seus filhos. Quanto a esse ponto de dedicação à família, é possível lembrar das protagonistas nas narrativas de Manoel Carlos, que são muitas vezes mulheres divorciadas e independentes, mas dedicadas aos filhos, como a Helena (Regina Duarte) de *Por Amor* e a Helena (Vera Fischer) de *Laços de Família*.

Com esta perspectiva posicionam-se anúncios de eletrodomésticos, alimentos prontos ou semi-prontos, de produtos de limpeza, entre outros. O apelo racional destes anúncios centra-se na capacidade de facilitar as tarefas domésticas – e aqui eles podem se adaptar tanto ao modelo feminino mais tradicional, como serem dirigidos às mulheres que trabalham fora. Alguns exemplos:

> Produto: Brilhante
> Numa montagem, duas versões da mesma mulher num fundo claro (talvez na área de serviço de sua casa), com roupas diferentes, conversam sobre mancha de café em uma blusa branca e reclamam da ausência de um sabão em pó que tire as manchas sem estragar a roupa. As próximas cenas apresentam o produto, com o narrador em *off* explicando sua ação, e com destaque à embalagem e ao logotipo. As duas mulheres aparecem novamente e se fundem numa só que, satisfeita com o resultado do produto na blusa, diz: "Vera, você é o máximo!". Take final mostra embalagem do produto ao lado da blusa limpa com a frase: "Brancura impecável que só o alvejante seguro dá".
>
> Produto: Todo Sabor Sadia
> Num paneleiro, vê-se em animação várias panelas com rostos tristes cantando: "Inútil, a gente somos inútil...". O narrador em *off* apresenta o produto: "Pra que panela, se existe Todo Sabor Sadia? Doze pratos prontos congelados". São embalagens que vão direto do congelador para o forno ou o microondas (este último é enfatizado na imagem), sugerindo que o produto facilita a vida da mulher, que não precisaria mais cozinhar. Essa idéia fica clara quando o espectador vê uma família reunida na mesa da copa e a mãe/esposa serve os pratos, enquanto o marido e os filhos (um casal) fazem expressão de satisfação. Ela pergunta: "bom?", e o marido faz "hum", colocando a cabeça em seu ombro, com ar satisfeito. A cozinha é toda equipada, com armários e geladeira, e os pratos Todo Sabor são aqui servidos numa louça branca, ao lado de um prato de arroz e outro de alface. Numa tomada que mostra novamente as embalagens do produto, vemos o logotipo Todo Sabor / Sadia no canto direito inferior, junto com o slogan: "E nenhum trabalho". O narrador finaliza dizendo: "Todo Sabor Sadia, a trabalheira da cozinha ficou..." ao que as panelas em animação, respondem cantando: "inútil!".[7]

[7] As narrações dos anúncios são predominantemente de vozes masculinas. Muitos artigos que analisam os anúncios consideram que são vistos como masculinas os papéis de autoridade. De fato em minha contagem de anúncios do horário nobre da Globo, quase 90% dos narradores são

O alimento semi-pronto e sua capacidade de ajudar e simplificar a vida da mulher é tratado de forma explícita e bem-humorada no anúncio da Sadia, mas para que o efeito se complete, é preciso que a família – os filhos e o marido – aprovem o produto. Aqui nota-se a associação destacada por Silva (1998) entre trabalho doméstico e afeto. É possível que ela utilize produtos prontos, congelados, desde que sejam bons, aprovados pela família, desde que representem algo tão bom quanto sua comida caseira, ou mesmo, o "melhor para sua família", e não apenas para ela, individualmente. Aqui, o apelo emotivo está no quadro final da "família feliz" – muito repetitivo em vários produtos para o lar. Esse tipo de exemplo adequa-se a muitos anúncios. Basicamente, eles reforçam estas características de produtos "facilitadores" ou modernizadores da vida da mulher em casa – e essa mulher pode ser tanto retratada como dona de casa, mãe prestimosa e mulher que trabalha fora. Produtos de limpeza de roupas são muitas vezes usados em anúncios em que uma mulher se preocupa em lavar ou tirar manchas das roupas dos filhos, sempre reforçando aspectos de praticidade (como não precisar esfregar). Tais anúncios mantêm o modelo que descrevi de "problema e solução do problema", como no exemplo de Brilhante acima.

No entanto, mesmo ao enfatizar a associação entre as tarefas domésticas e esfera feminina, estes anúncios são analisados, no próprio campo dos publicitários e anunciantes, por seu caráter modernizante, por "liberarem" a mulher. O relatório de Clarice Herzog: "Tabus e Preconceitos: uma revisão na abordagem"[8] aponta algumas questões neste sentido. A autora trabalha no meio publicitário na área de pesquisa de mercado. Neste trabalho, preparado para um seminário organizado por uma revista especializada em publicidade, ela enfatiza a questão feminina, como a publicidade parece ter avançado em direção a "uma mulher mais moderna" ou, em outros exemplos, como o meio enfatiza os "preconceitos e tabus tradicionais". O aspecto modernizante, nesse discurso, está sempre associado aos bens de consumo.

Com a análise dos anúncios publicados em duas revistas – *Veja* e *Cláudia* – nos anos 80, ela compartilha em vários trechos da visão de que certos produtos modernizam e transformam a vida da mulher, principalmente eletrodomésticos, e opõe o "papel

---

do sexo masculino, e nos produtos de limpeza em que há uma autoridade, um cientista que comprova a ação do produto, este também costuma ser do sexo masculino (cf. dados de anúncios no Anexo III).

[8] Texto preparado para o I Seminário Internacional de Marketing da Mulher, *Meio & Mensagem*, Novembro, 1989, xerox.

tradicional" à "mulher moderna". Herzog afirma que nos anos 80 a publicidade foi tanto "míope" às mudanças femininas no período, como também "foi capaz de sugerir um tipo de consumo propiciador de mais liberação e, conseqüentemente, mais prazer" (p.1). Ela refere-se a uma propaganda da Lavalouça Brastemp, de 1980:

> Título: "Seu casamento está precisando de uma Lavalouça Brastemp"
> Foto: Homem assiste TV e, ao fundo, a mulher na cozinha lava a louça.
> Texto: "Ter uma Lavalouça Brastemp em casa é tão importante quanto tirar uma segunda lua-de-mel de vez em quando. A Lavalouça Brastemp faz o que nenhuma mulher gosta de fazer: ela lava, enxágua e seca as louças, copos e talheres de até 12 pessoas. E com o mesmo capricho que uma boa dona-de-casa teria. Só que com uma diferença: a Lavalouça Brastemp existe só para isso. A Lavalouça Brastemp não gasta as mãos com água fria e detergente, não quebra nem lasca nenhuma peça, não se importa de perder a novela das oito e não pede ajuda de ninguém. Com um toque de botão ela faz todas as operações e ainda se desliga sozinha. O tempo que ela economiza vocês podem gastar à vontade. É por conta da Lavalouça Brastemp. E colocar a Lavalouça Brastemp dentro de casa é muito simples. Ela não ocupa muito espaço, é móvel e dispensa qualquer tipo de instalação complicada. Com um sistema exclusivo de engate rápido, ela funciona em qualquer torneira. Compre uma Lavalouça Brastemp. Nós temos certeza que vocês dois e ela vão ser felizes para sempre."

Herzog considera o produto e o anúncio como reveladores da mudança, transformação e liberação feminina, fala de um contexto em que as delimitações tradicionais dos espaços masculinos e femininos estavam mudando (p. 4). No entanto, apresenta como "liberadora" uma peça de publicidade que mantém a divisão, reforçando a associação entre espaço doméstico, limpeza e cuidado com atividades femininas.

Observando este anúncio, pode-se notar que se supõe que:

1. é o homem que deve comprar a lava-louças para sua mulher.
2. o produto é tão bom quanto a "boa dona de casa", que deve ter o maior cuidado e capricho com tudo, e com a louça... Mas que também quer ver a novela das oito.
3. evita constrangimentos e chatices como a mulher pedir ajuda aos outros membros da família nas tarefas do lar
4. é fácil de instalar e usar (só com um botão, desliga sozinha) – até parece que a louça entra e sai sozinha dela.

Nota-se que os apelos deste anúncio são basicamente os mesmos dos da Enxuta, veiculados mais de uma década depois – e inclusive semelhantes a vários outros anúncios de eletrodomésticos que a autora classifica como modernizantes.[9]

---

[9] Os anúncios estavam sendo exibidos na mesma época, em 1997-1998, ambos foram gravados no intervalo comercial do horário nobre, e o produto anunciado é exatamente o mesmo:

Parece-me que este relatório de Clarice Herzog compartilha de uma visão comum da indústria e do meio publicitário que considera tais produtos modernizantes e liberadores porque auxiliam e facilitam as tarefas domésticas, mas nunca se discute a divisão tradicional dessas tarefas – como fez o movimento feminista. Menos ainda refletem sobre o apelo emocional que associa ser boa dona de casa, "moderna" e prática ao efeito da família feliz. Tais produtos são de fato facilitadores das tarefas domésticas, mas o que questiono aqui é sua constante associação ao universo feminino.

Ser modernizante é apenas incrementar o espaço doméstico com uma série de bens de consumo e duráveis. Não tenho dúvidas que as máquinas facilitam mesmo o trabalho doméstico – o desejo de Nana e Arlete pelo tanquinho, para finalmente se livrarem de passar o domingo todo lavando roupas é a confirmação disso:

> Arlete: Igual no domingo mesmo, eu tenho que fazer o serviço da casa toda porque Silvinha [sua irmã mais nova, que mora com ela], na casa, passa pano mais ou menos. Eu chego, a geladeira está suja, tudo sujo. Roupa, de domingo, eu tenho que lavar toda, da casa toda. (...) Eu sonho em comprar o meu vídeo, o meu tanquinho porque eu já não agüento ficar lavando roupa de mão mais. (...) O primeiro mesmo que eu quero comprar é o tanquinho porque vai ser mais útil lá dentro de casa. Porque o vídeo é mais mesmo para diversão e o tanquinho já é uma necessidade. (...) Porque meu domingo é super apertado.
> Heloisa: Você lava roupa o dia inteiro?
> Arlete: O dia inteiro e, na segunda-feira, eu chego aqui no serviço morta, com o corpo todo doendo.

No entanto, comentei como em Montes Claros, principalmente para os casais mais jovens de camadas médias, modernizar-se implica igualmente numa nova divisão das

---

Lava-louças Enxuta Master Power
Numa sala de jantar, sentada numa mesa redonda, uma família composta por casal e dois filhos adolescentes do sexo masculino, almoça ou janta de forma sorridente. Marido senta-se à mesa trazendo uma cerveja, e todos riem, como se alguém tivesse contado uma piada. Há uma música suave ao fundo e o narrador em *off* anuncia: "A comida tem outro sabor quando ninguém precisa lavar as panelas" – ao final desta frase, a câmera focaliza a mulher, com ar tranqüilo. Na cena seguinte, focaliza-se a lava-louças, repleta de louças e talheres, com letreiro "lava copos de chopp e pratos grandes". Outro take mostra "posição intermediárias para panelas" e a máquina cheia de panelas brancas, de um modelo caro e refinado. Outros takes mostram detalhes do produto e a máquina em funcionamento. A imagem volta à cena da família sorridente ao final da refeição.
Lava-louças Enxuta Master Power
Mulher jovem e elegante, de cabelos curtos e vestindo blusa preta de alcinhas, em ambiente indefinido, fala para câmera, sorrindo, dirigindo-se ao espectador: "Olha aqui a jóia que o meu marido me deu". E mostra as duas mãos – ela não usa jóia nenhuma. Uma música em ritmo "techno" entra e a câmera focaliza a lava-louças, com narrador em *off* e letreiros descrevendo suas características, ao mesmo tempo que se vêem as mesmas louças e panelas do outro anúncio do produto. O narrador em *off* fala: "Enxuta Master Power, a única lava-louças compacta que lava panelas e poupa também suas mãos." Take final mostra o produto com dois logotipos: Enxuta e Master Power.

tarefas domésticas. Tais produtos são facilitadores igualmente para o homem que cuida da casa e dos filhos, como os exemplos de Cristiano e Vlamir. Por outro lado, as tarefas domésticas são muitas vezes divididas com outra mulher, a empregada doméstica, no caso das camadas médias e altas. As empregadas eram muito presentes nas casas de camadas médias em Montes Claros, e são também muitas vezes retratadas nos anúncios de produtos para o lar, como os de limpeza ou eletrodomésticos. São muitas vezes elas que "liberam" a mulher moderna de carreira profissional dessas camadas sociais do trabalho doméstico. Por sua relevância no universo doméstico das camadas médias e altas, a presença de uma empregada mensalista é um dos ítens de classificação social no Critério Brasil e em todos os critérios anteriormente usados pelo meio publicitário.

Se Wernick tem razão que os anúncios articulam valores que devem ter ressonância com seu público alvo, então poderia concluir apenas que o público brasileiro continua compartilhando desta divisão tradicional. Entretanto, é preciso lembrar que os anúncios naturalizam certas associações e valores, como afirma o mesmo autor. Assim, parece-me que estamos diante de anúncios que tornam (e mantêm) absolutamente "normal" a associação entre tarefas domésticas e feminilidade, e reforçam um ideal de família feliz que funciona a partir desta premissa.

Há outros produtos e anúncios que retratam mulheres mais modernas, com "vida agitada", carreira profissional, atividades fora do espaço doméstico ou familiar, tipicamente presente nos anúncios de absorventes higiênicos, adoçantes, automóveis, bancos, e inclusive alguns produtos para o lar – traçando um modelo feminino diverso da maioria dos anúncios de produtos domésticos. Esses anúncios são também muito comuns no horário nobre e compõem com a heroína preferida das novelas – as mulheres batalhadoras e independentes.

Mesmo quando o anúncio mostra cenas tradicionais de família feliz, ele pode ao mesmo tempo explorar a figura da mulher trabalhadora, além de boa mãe e dona de casa, construindo os tipos femininos que unem todas as qualidades que são destacadas como o *aspiracional* de toda mulher que as publicitárias afirmam:

> Produto: Margarina Qualy (Sadia)
> Mulher vestida de tailleur, carregando uma pasta executiva e cabelos curtos entra colorindo grande ambiente de escritório em preto e branco, que antes tinha ar entediado e um fundo musical cômico. Ela entra sorridente, a canção muda para o tema do produto, enquanto o narrador diz em off que "a gente logo vê quem começa o dia com qualidade de vida, a gente logo vê quem começa o dia com Qualy". Uma cena em flashback mostra seu agradável café da manhã familiar (com marido, um filho e uma filha), em mesa farta e luz que parece um ambiente ensolarado, num

contexto comum de anúncios de margarina. Narrador em off fala do produto nas cenas do café da manhã, com close na margarina sendo passada na torrada. Packshot (close no produto e na marca) com animação do peru da Sadia.

Produto: Óleo Natura
Família feliz (casal com um casal de filhos) em casa, na sala, crianças escrevem em cima da mesa, quando mãe vestida com um blaser claro e cabelos curtos se despede de todos, inclusive do marido que trabalha em frente a um lap top. Música suave ao fundo. Narrador em off diz que "Pelo visto as coisas vão bem na sua casa, tudo em ordem, tudo perfeito... menos a comida". Saindo com o carro da garagem a mulher reage a essa última observação do narrador, brecando o carro, e pergunta olhando para a câmera: "Como é que é?". Close no produto sendo usado em saladas e em frituras enquanto o narrador explica o produto "está na hora de você experimentar o melhor óleo: Natura. Melhor porque é de girassol, puro, saudável, 100% natural." Mulher ao lado do carro sorri diante da explicação do narrador, atrapalhando o trânsito, mas já entrando no carro.

Nestes dois casos, a figura da mulher que trabalha fora é construída através inclusive de uma série de sinais visuais: a roupa (tailleur), os cabelos curtos, e no primeiro caso o retrato do ambiente de trabalho. No entanto, estas mesmas mulheres demonstram preocupar-se com suas famílias, com a alimentação dos filhos. Trata-se assim de um tipo feminino que agrega aspectos de maternidade, de alguém que cuida da casa e da família (*valores tradicionais*) e que trabalha fora (mulher *moderna*), e é uma construção feminina muito comum na publicidade. Essa é também uma construção muito comum para as heroínas das novelas – que por vezes mostram-se até angustiadas e divididas, lutando para dar conta desses dois aspectos (vida profissional e familiar, especialmente os filhos).

É interessante notar que durante muito tempo as instituições financeiras só veiculavam anúncios na televisão em programas considerados "masculinos". Um caso clássico é o do Jornal Nacional que sempre teve e continua mantendo como patrocinador um banco (tudo começou, desde o início do programa e dando nome ao telejornal, com o Nacional). Mas de alguns anos para cá, muitos anúncios de banco são feitos também para as mulheres, com uma grande quantidade de consumidoras destes produtos sendo retratadas, além de funcionárias. O Itaú, por exemplo, costuma fazer *merchandising* nas novelas, demonstrando que as mulheres são seu público-alvo. Aqui, trata-se de um elemento destacado pelas entrevistas – é a esfera feminina que se amplia, produtos masculinos tornam-se unissex, mas o inverso não ocorre com produtos femininos e domésticos, segundo as publicitárias e o material das revistas deste meio.

No entanto, um ponto em que alguns anúncios mostram uma divisão diversa das atribuições entre mulheres é homens é o cuidado dos filhos. Ainda que a maioria anúncios

reforcem a idéia da mãe que cuida das crianças, toma-se um pouco mais comum a figura do pai preocupado e próximo das crianças – como no anúncio de Gelol com o slogan: "não basta ser pai, tem que participar".[10] Essa atuação masculina de proximidade com os filhos é explorada nas novelas e, em Montes Claros, é parte do cotidiano e um ponto de intenso diálogo e reflexão com *O Rei do Gado* (como comentei no capítulo anterior).

Os tipos femininos tanto usados na publicidade como mencionados nas entrevistas são os mesmos muitas vezes presentes e trabalhados de forma mais detalhada nas novelas – da perua fútil e rica que fica em casa e preocupa-se com sua aparência, roupas, jóias (como Léia de *O Rei do Gado*, e muitas vezes como personagens cômicas dos anúncios), à dona de casa e mãe prestimosa (normalmente as personagens de meia-idade, como Donana em *O Rei do Gado*) e finalmente ao tipo tão explorado da mulher que trabalha fora, é batalhadora, e dá conta de tudo, cuida da casa, dos filhos, do marido ou namorado (como as heroínas das narrativas de Manoel Carlos que citei acima). Este é tipo ideal ao qual muitas mulheres aspiram – e quando não alcançam sentem-se muitas vezes culpadas e incompetentes, como Marcela citada no capítulo 1, ou que serve de modelo para várias mulheres definirem-se positivamente no cotidiano e valorizarem seus esforços tanto em termos de trabalho como do cuidado com os filhos (como Fernanda, Marina, Arlete, Fátima, Laura, Marta). São as mesmas construções que circulam nas novelas e nos anúncios, tão pervasivas inclusive na visão das publicitárias.

No geral, as publicitárias afirmam que antes havia o modelo ideal da dona de casa na maioria dos anúncios de produtos para o lar – era a mulher que cuidava do lar nos seus mínimos detalhes, retratada sempre no ambiente doméstico, cuidando do marido e dos filhos, caprichosa e quase perfeccionista com questões como a roupa impecável, a comida bem feita, a limpeza da casa. E isso funcionava bem e continua muitas vezes sendo o apelo de vários produtos – como se pode notar, na minha opinião, em produtos de limpeza para a casa, para roupas (marcas de sabão e amaciante) e alimentícios. Na medida em que certos apelos publicitários continuam funcionando para determinados produtos, eles se mantêm. Essa é uma das máximas expressa, por exemplo, por um profissional considerado referência fundamental à atividade publicitária:

> "If you are lucky enough to write a good advertisement, repeat it until it stops pulling (...) You aren't advertising to a standing army; you are advertising to a moving parade. Three million consumers get married every year." (Ogilvy, 1963: 99)

---

[10] Esta mesma observação foi feita por Medrado, 1997, em sua dissertação sobre as construções masculinas na publicidade, que também teve como foco o horário nobre da televisão

"With very few exceptions, consumers continue to react to the same techniques in the same ways." (Ogilvy, 1983: 23)

Mas as entrevistadas reconhecem que alguns aspectos com relação aos *papéis* de mulheres e homens sofreram mudanças que afetaram inclusive os produtos e os anúncios. Para elas, a propaganda atualizou-se porque os segmentos que pretendem atingir mudaram aos poucos alguns de seus comportamentos. Nesta mudança, as profissionais de pesquisa afirmam que "captam" inicialmente "sinais" que depois tornam-se mais visíveis e que são posteriormente transformadores dos apelos publicitários. Nota-se como se constrói tipos bem distintos – e até estereotipados – da dona de casa por oposição à mulher que trabalha fora:

> "Como eu trabalho com isso há vinte anos mais ou menos, eu trabalho com uma mulher muito diferente, no começo e fui acompanhando todos os mínimos sinais, até ficarem um pouco mais sólidos, até ficarem mais evidentes em diferentes segmentos da evolução da mulher. Então por exemplo, quando eu comecei trabalhar também existia só um tipo de mulher, que era a dona de casa, a mulher que dava o tom, e começava a existir a exceção da mulher que trabalhava fora. (...) Então, quando a gente trabalhava o posicionamento de um produto, os valores da comunicação tudo isso, a gente tinha que trabalhar as desculpas daquela mulher que trabalhava fora, porque a grande diferença era a dona de casa. Todo o produto que surgia no sentido da praticidade tal, também no começo era... tinha um movimento de tentar imitar o produto que você fazia na sua própria casa, isso e aquilo. E aí passava por diferentes níveis, desde a mulher ter algum mínimo reforço, a mulher que trabalhava fora, até a mulher que trabalhava dentro não se sentia ameaçada, perdoar a mulher que trabalhava fora, até o marido de uma e de outra aceitar cada posição, tudo isso..." (profissional de pesquisa)

> "Porque eu lembro (...) eu vi um lançamento da Maggi, que lançou purê de batatas em pó e foi um fracasso. Há uns anos atrás, sei lá, 20 anos atrás, você lançar um produto desse era um fracasso. Ninguém comprava nada semi-pronto, ninguém queria nada de lata, ninguém queria nada semi-pronto. E agora começou. Isso mudou bastante, a mulher. Ela hoje gosta e aceita produtos semi-prontos, já. Ela ainda gosta de dar um toquezinho, tanto é que todos eles mostra lá que 'Ah, mas tem, você põe lá uma coisinha, você enfeita como você quiser.' (...) Sempre tem um toque pessoal. Porque a mulher ainda não aceita abrir a lata, jogar [no prato] e comer. Ela quer ainda esse papel de mulher, de mãe, de cuidar da família. Mas hoje ela aceita com muita facilidade os produtos semi-prontos. Tanto que o microondas foi um sucesso." (profissional de criação)

Nestas entrevistas, o fato de que *a mulher* precisa ainda "dar seu toque", atuar, seria um sinal de manutenção de um *valor arraigado*, que é o de se construir enquanto mãe e mulher que cuida da família. Mesmo que a entrevistada veja aqui uma mudança, pois antes o produto semi-pronto não era aceito e atualmente ele o é, não é mais um

fracasso, no entanto, a comunicação construída para este tipo de produto tem que dar às consumidoras a sensação de que elas ainda podem dar seu "toque pessoal" ao produto. Há uma certeza, comprovada pela pesquisa, por exemplo, ou pela popularidade das campanhas, ou no limite pelo sucesso de venda dos produtos em questão, de que é preciso manter alguns elementos na comunicação do *valor* considerado *arraigado* de *papel* da mulher. Mas há algum tipo de mudança, que a mesma entrevistada citada acima define como mudança de *atitude*:

> "Foi muito mais, na minha opinião, uma mudança de *atitude* do que de *valor*. E eu acho que a mulher que trabalha fora ainda não é... Eu não acho que seja tanto... é muito mais uma atitude de mulher que trabalha fora, do que de fato trabalha. De fato trabalham na classe C, lá trabalham, por contingência, necessidade. Mas, na classe B, a gente ainda não vê tanto." (profissional de criação)

Há nesse discurso uma separação, que para elas parece evidente, entre *valor* e *atitude*. Vê-se assim em muitas entrevistas a noção de que algumas mudanças são de *atitude*, gerada tanto pelo aumento de mulheres que trabalham fora como pela valorização (mas não de valor?) do trabalho e dessa idéia no caso das mulheres que não trabalham fora. Contingência e necessidade de trabalho está na camada C, e nada é dito sobre as camadas inferiores (as camadas DE quase não foram mencionadas pelas profissionais de criação, a não ser quando eu perguntei diretamente sobre elas. E se a mulher da classe B não costuma trabalhar fora, então só encontrei exceções em Montes Claros?). Quanto ao trabalho feminino, há visões diversas entre as profissionais de criação e as de pesquisa. As profissionais do campo da pesquisa mencionam com mais freqüência o trabalho feminino, em todas as camadas sociais, e referem-se com mais freqüência às camadas C e D.

A noção de *valor* como usada pelas publicitárias refere-se a algo fundamental, interno, que "está lá no fundo" dos indivíduos. Refere-se a questões consideradas quase permanentes, como os *valores* em torno *papel da mulher de dona de casa*, de cuidar dos filhos e do marido, de dar o melhor de si e ser aprovada ou reconhecida (pelo marido). Para todas as entrevistadas, surge essa noção de que há valores que permanecem, mas as formas que assumem e como atuam nos comportamentos é que se modificam. São estes valores que a publicidade deve respeitar e nunca bater de frente.

> "Não, é o *valor* que está lá dentro. Então, de uma mulher que trabalha hoje eu diria assim... (...) que no fundo ela se gratifica com o marido achando 'legal o que você fez' e tal, ou ela é caprichosa nisso e tal e coisa, ou que o marido seja um cara

> preocupado em trazer as coisas da casa. Esse negócio todo que são *valores* muito assim, *tradicionais*, mas que permanecem, entendeu? Permanecem." (profissional de pesquisa)

Há uma diferença portanto entre o que chamam de *valor* e *atitude* que permeia muitas vezes discussões sobre vários temas, inclusive e especialmente gênero, mas igualmente na questão racial. Considero bastante difícil dar nexo a essa distinção radical entre atitude e valor, como se as pessoas atuassem de forma diversa daquilo que realmente pensam. Como explicar que mudem de atitude sem haver uma mudança de valor, nas suas concepções? Essa radical separação entre o que as pessoas pensam "lá no fundo" (os *valores*) e o que fazem na sua vida cotidiana (as *atitudes*) parece ser apenas uma simplificação para dar conta do fato de que há diferentes tipos de valores e comportamentos em circulação, e que a publicidade precisa usar sinais amplos e ambíguos suficientes para atingir igualmente as donas de casa (*tradicionais*) e as mulheres ocupadas que trabalham fora, com toda uma gama de contradições e variações nessa tipologia simplificada do universo feminino. Parece ser igualmente uma forma de lidar com as contradições que as profissionais de pesquisa encontram no discurso das pessoas que estudam em suas pesquisas.

Assim, para demonstrar as mudanças *no papel da mulher*, há mais ou menos 20 anos atrás, um produto com o *conceito* de *facilitador* do trabalho doméstico não funcionava, não pegava bem, não dava certo. *Conceito* de produto ou de comunicação, como usado pelos publicitários, é a idéia do produto, seu ponto forte, seu apelo considerado *racional* ou *emocional*. Costuma ser usado como conceito da comunicação, mas é sempre um atributo para o produto, embora um mesmo produto possa ter diferentes conceitos de comunicação ao longo de sua *vida*. (A idéia do *ciclo de vida* de um produto também é uma concepção do campo profissional.) Entretanto, há uma mudança – se antes esses anúncios com apelo de *facilitador* não funcionavam, agora eles são muito comuns (como pude notar pela análise dos anúncios do horário nobre e pelo material das revistas do campo publicitário), ou nos dizeres de uma entrevistada, "agora é moda". Considero que eles se tornam moda exatamente porque combinam bem com as construções de gênero exploradas pelas novelas, as concepções (ou *valores*) que ali são explorados e que entram em diálogo com o cotidiano dos espectadores.

As entrevistadas reconhecem que houve mudanças – comentam como *antes* os produtos semi-prontos não eram bem aceitos, que a mulher sentia-se *culpada* se não fosse ela a cuidar da comida dos filhos, por exemplo, ou que a mulher que trabalhava fora

era mal vista. Os anúncios precisavam dar conta de *desculpar* a mulher por trabalhar, desculpá-la por não ter tempo para as tarefas domésticas, e ainda não agredir a mulher que não trabalhava. Atualmente, as mulheres muitas vezes trabalham fora, ou se não trabalham têm isso como ideal, como algo positivo – segundo as entrevistadas. Há uma inversão na questão do trabalho feminino: são as mulheres que não trabalham fora que se desculpam e buscam mostrar nos grupos focais como têm uma vida agitada. Há *evolução* no *papel* feminino, ou *evolução da mulher* – uma maneira resumida de dizer que os hábitos mudaram, como a percepção de que o trabalho feminino é *natural* (no sentido de normal e aceito). Mesmo assim, há continuidades – trabalhando fora (ou não) ainda é *a mulher* que cuida da casa. (Mas "culpada" sente-se Marcela por não ter um trabalho.)

Essas mudanças são primeiro notadas na pesquisa de publicidade e afetam diretamente a criação dos anúncios. Os grupos focais, ao lado dos resultados de vendas e aceitação dos produtos e da aceitação dos anúncios testados ou veiculados, são os grandes medidores da esfera de valores, do que pensam os consumidores e de como agem. Por outro lado, as profissionais de criação parecem falar nessas impressões como certeza que advém de seu bom senso, experiência, intuição, mas não necessariamente da pesquisa. Inclusive uma delas afirmou que se a pesquisa der algo diferente do que diz o bom senso, é porque ela está errada.[11]

Mas se o valor permanece o mesmo, por que os facilitadores são o apelo mais comum na publicidade televisiva do horário nobre da Globo, no caso dos produtos domésticos? Mesmo insistindo no conceito de *valor* como algo arraigado e permanente, as entrevistadas revelam que a própria idéia do trabalho feminino e da mulher ocupada tornou-se agora um valor – este construído, na minha opinião, pela própria publicidade e pela televisão, especialmente a telenovela. Ser ocupada, dar conta de tudo, ampliar seu campo de atuação torna-se inclusive o *sonho*, o material de imaginário positivo utilizado nos anúncios.

> "Mesma coisa, eu lembro que eu comecei a notar quando eu falava com donas de casa, e elas começaram a ficar constrangidas porque elas não trabalhavam fora, então começavam a... ou se justificavam porque não trabalhavam fora, ou ela dizia que a vida dela era muito agitada. Então já teve estudos assim que eu fiz no Nordeste que as mulheres começavam: 'Não, minha vida é uma loucura, minha vida é muito agitada, você não sabe a correria que é isso aqui....'. Ah, legal então conta a correria. 'Eu acordo, aí o meu filho faz lição, e eu tenho que olhar, depois eu levo na

[11] Essas divisões de como constroém seu saber e sua experiência de trabalho no campo publicitário, e como há disputas e ethos diferenciados entre as áreas foram longamente trabalhadas por Müller (1989) em sua pesquisa etnográfica numa agência de publicidade.

> escola, aí enquanto isso eu passo na minha mãe, daí eu pego...'. Você olhava e falava: Mas que agitação é essa? Aqui não tem agitação nenhuma, mas ela... (...) Ela tinha que dizer que a vida dela era muito agitada, daí o negócio do modelo da mulher da televisão e tudo isso. (...) Ela hoje é infeliz por não trabalhar, o marido dela fica infeliz se ela não trabalha, na maior parte das vezes, os maridos reclamam a esse respeito, os amigos, os colegas assim, reclamam se a mulher não trabalha, e a mulher se justifica." (profissional de pesquisa)

Vai-se então ao outro extremo – além de captar e estar de acordo com os momentos sociais, a publicidade trabalha igualmente com o *sonho*, ou o que as entrevistadas chamam de *aspiracional*. Pelo discurso das entrevistadas, a figura da super-mulher, que trabalha fora, cuida da casa e dos filhos, dá conta de ser bonita, etc., é "o sonho de toda mulher". É porque a mulher brasileira hoje quer ser assim que algumas donas de casa sentem-se culpadas por não trabalhar, ou buscam reforçar como na citação acima como têm uma vida ocupada.

"O sonho é a parte mais importante da realidade." Esta é a frase que Júlio Ribeiro (em Ribeiro et al., 1985: 50), presidente e fundador da Talent, usa para explicar como é importante dirigir-se aos sentimentos e sonhos do consumidor para fazer vender determinado produto. Para as publicitárias, o sonho de dar conta de tudo, de ser completa é que determina a criação da publicidade nesse sentido – é a *aspiração* de toda mulher. Essa idéia é condizente com o que Wernick afirma sobre a publicidade criar no consumidor o desejo de ser como o usuário daquele produto.

> "Isso ainda tem: a mulher que trabalha e é dona de casa, isso tem bastante. A propaganda, se você reparar, ela vai muito para esse lado, a mulher tem os dois papéis. Agora, a perfeita, que só fica em casa, era retratada pra caramba. (...) Você acaba pulando para isso também porque é o *sonho* também delas. De ter uma casa perfeita, tudo bem. Isso já é tão falado que você vê que está mudando muito. Agora... a mulher que trabalha e é dona de casa, acho que é esse que está puxando mais (...) Agora, de mulher bonita, lógico que não é o real, mas isso também é o aspiracional, toda propaganda trabalha com o aspiracional. Direto. Lógico, eu não sou aquilo, mas todo mundo quer ser aquilo. (...) *É o sonho de toda mulher, todo mundo quer ser assim, bonita, se dar bem na profissão, e que é feliz no amor... Todo mundo quer, todo mundo busca isso.* É lógico, você faz assim, se você tomar isso aqui você vai se dar bem na profissão. Ah, se você fizer isso... Porque você está vendendo uma coisa realmente. Então, lógico, você não está criando uma coisa que ela não queira ser. Você não está criando uma mentira, *você está indo atrás do sonho dela.* (...) A mulher quer, *quer ser tudo*. Você pega uma mulher que é só dona de casa, ela quer trabalhar fora. Você pega uma mulher que trabalha fora, ela quer ter o filho, ela quer ter o marido, é sempre assim. Então, você sempre bota a super-mulher, a que trabalha e faz tudo, tãrãrã, e está feliz da vida. Não cansa nunca." (profissional de criação)

> "Agora, se você retrata a mulher comum, ela não faz sucesso, ninguém quer ser comum. Se você coloca uma mulher sem carisma ou sem inteligência, sem determinação, com uma vidinha chatinha... Não estou falando de estereotipar, brincar com isso. Você não tem audiência! Nem na propaganda, nem na televisão." (profissional de pesquisa)

Há portanto uma ambigüidade no discurso dos publicitários: por vezes afirmam que precisam lidar com a mulher real e comum e com os seus sonhos, valores e comportamentos, mas por outro lado, afirmam que a "mulher comum" não serve para ser retratada nos anúncios porque não faz sucesso. É nesse sentido de termos como o *aspiracional* e o que se *projeta*, o que é mencionado de modo mais geral como *sonho* que a imagem da mulher perfeita é explorada – bonita, bem vestida, que trabalha, é feliz, que tem filhos, é bem casada, etc. É com este imaginário ideal que a publicidade mais trabalha em termos de oferecer junto com os produtos pequenas doses de felicidade. Não me parece ser possível manter o mesmo "valor tradicional" lá no fundo de cada consumidora diante de mudanças tão evidentes no ideal e no comportamento.

Como há uma necessidade de negociar com os sentidos mais aceitos socialmente, a figura da super mulher talvez seja o resultado não intencional da necessidade de negociar com a figura da dona de casa e mãe prendada ao lado da mulher independente e profissional. Ao tentar agradar aos tipos de construção social do feminino mais aceitos socialmente, justapondo aspectos considerados *tradicionais* aos *modernos*, o efeito final é a figura da super mulher, que "dá conta de tudo". Este é um modelo feminino muito usado nos anúncios para produtos domésticos que parece permitir o encaixe com os desejos e anseios da consumidora, criando, assim, nos termos de Wernick, uma identidade social e pessoal que seduza o consumidor. Essa construção é o que os publicitários chamam de *aspiracional* – e muitas vezes o generalizam para o sonho de "toda mulher".

No entanto, é possível notar variações nesses estereótipos femininos dos anúncios – assim como há variações nos tipos femininos das novelas – que permitem a construção simbólica de vários estilos de vida. Como enfatizei aqui certo tipo de produto, foi possível notar que para produtos domésticos há mais unidade, mas se fosse considerar toda a gama de produtos anunciados – roupas, cosméticos, bebidas, etc. – seria possível perceber uma variedade de tipos femininos, inclusive jovens, adolescentes e crianças, todos muitas vezes construídos de forma estereotipada, mas igualmente conhecidos do público. São diversos tipos de mulheres associados a formas distintas mas bem demarcadas de se vestir, pentear, portar-se corporalmente – do mesmo modo que a novela recorre a estes elementos para construir personagens femininos diversos e para

diferenciá-los. Nesse processo, a novela familiariza o espectador com todas essas possibilidades e tem muito mais tempo e possibilidade de explorar esses variados tipos ao longo de sua narrativa do que os anúncios o fazem em poucos segundos. O que importa é que ao final o público os conheça e reconheça cada vez que são apresentados, que os sinais que constróem esses tipos sejam entendidos – como o *tailleur* e os cabelos curtos das mulheres profissionais parecem representar em diversos anúncios, ou a mulata brejeira e sensual com roupas curtas e decotadas em outros, ambos tipos já bem trabalhados em diversas novelas.

Conclusão

O meio empresarial e publicitário reconhece na televisão a mídia mais forte para promover bens e serviços no país. Associada de forma genérica ao desenvolvimento de um mercado consumidor de dimensões nacionais, no entanto percebe-se como esse mercado é segmentado de acordo com certos padrões, e opera de forma centrada em determinadas regiões, centros urbanos e camadas sociais. Na promoção de bens e serviços, a novela é encarada como um produto extremamente rentável e lucrativo. Para uma empresa como a Rede Globo, sua rentabilidade deve-se ao fato de atrair muitos anunciantes, o que se dá na medida em que consegue grande penetração junto ao público, a diferentes camadas sociais, inclusive a chamada audiência qualificada, e mantém certo prestígio relativo em termos de qualidade do programa. Mais ainda, por ser uma narrativa seriada gera altos níveis de GRP no aspecto da freqüência com que atinge essas audiências – mantém um vasto público fiel ao longo de meses seguidos. Por fim, é igualmente considerada interessante de se anunciar por garantir uma audiência majoritariamente feminina (a parte da população considerada consumidora por excelência), e ainda atingir toda a família, ou seja, inclusive homens e pessoas de todas as faixas etárias.

Para manter essa audiência variada em termos de classe social, sexo e faixa etária, e para durar ao longo de vários meses, os autores usam de algumas estratégias, tais como apresentar núcleos da narrativa de diversas faixas etárias, camadas sociais e estilos de vida. Assim, diferentes faixas do público podem interessar-se por distintos personagens e tramas secundárias. Para garantir certa capacidade de atrair o público masculino, por exemplo, os autores recorrem a temas considerados sérios e políticos (normalmente como pano de fundo para os dramas familiares e amorosos), além dos apelos de sensualidade e beleza das atrizes ou das personagens. No bojo dessa tentativa de atrair diversos públicos, a novela expõe vários estilos de vida associados a formas de consumo.

Propus aqui entender como a novela atua no processo de promoção do consumo. 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. Os profissionais do meio publicitário afirmam que para promover um produto usam os *valores* que já estão presentes junto ao seu público alvo, considerados muitas vezes como simples senso comum das camadas que buscam atrair. O meu ponto é que a sociedade brasileira de uma maneira geral está familiarizada com este valores porque eles são também apresentados cotidianamente à audiência televisiva através de seus programas e das telenovelas.

Os profissionais do meio publicitário não conseguem definir o quanto os anúncios atuam na criação de comportamentos – ora dizem que são meros reflexos e que acompanham as tendências sociais, ora afirmam que o uso de um meio como a televisão, ou o merchandising em novelas, é excelente para criar novas atitudes no consumidor. Parece que os anúncios não funcionariam não fosse todo um sistema de programas que atua na familiarização do público com as representações que os anúncios utilizam e os bens que buscam promover. Mesmo assim, as passagens da novela podem ser ininteligíveis para uma parte do público, pois é igualmente necessário aprender sua linguagem para entender esse universo de representações que está em jogo.

Pela mesma novela – e por uma série de novelas que fazem parte da vida cotidiana de muitas pessoas por todo o país – os espectadores entram em contato com uma gama de valores (como o de indivíduo moderno, autônomo e sujeito de escolhas) e formas de viver, familiarizam-se com as mais variadas atitudes diante da vida amorosa, familiar, dos relacionamentos íntimos e de amizade. Nesse processo de educação sentimental, efetuam constantemente reflexões acerca dos temas presentes nas novelas, discutem os personagens, suas situações e atitudes, identificam-se com os sentimentos em questão e, ao comparar-se com as situações da narrativa, revêem suas próprias vidas e escolhas (passadas e atuais). Sentem-se assim como indivíduos modernos, que mudam suas posturas, buscam formas mais atualizadas de viver em família e no casamento. Estão em diálogo com as novelas, mesmo quando já sabem o que se passa e como elas são repetitivas – aliás, é exatamente porque são repetitivas que permitem esse processo de educação sentimental particularmente quanto aos aspectos mais reiterados

Ao lado dessa exposição de formas de se relacionar na intimidade e na família, os espectadores familiarizam-se e reconhecem uma infinidade de bens, seus sentidos simbólicos, sua forma de demarcar as distinções sociais e ao mesmo tempo de construir

diversos estilos de vida. Quando os mesmos valores *modernos*, bens de consumo, serviços e estilos de vida chegam à publicidade, eles são conhecidos do público, que pode então reconhecer os sinais com os quais a publicidade opera. A novela permite que os espectadores leiam e interpretem os sinais de uma sociedade de consumo, que percebam sua hierarquização social ao lado de uma série de formas de viver e de estilos de vida, e que busquem eventualmente alguns (ou vários) destes estilos para si.

Uma das construções mais comuns nesse universo, consiste numa construção do feminino, a das "heroínas batalhadoras", que faz parte central das novelas. Uma construção semelhante é utilizada de modo bastante repetitivo pelo tipo de anúncio que discuti – são as mulheres que "dão conta de tudo" e, segundo as publicitárias, só aparecem de modo tão reiterado nos anúncios porque esse é "o sonho de toda mulher". Essa construção parece afetar diretamente os sentidos atribuídos ao trabalho feminino, por exemplo, cada vez mais valorizado no discurso das mulheres, mesmo daquelas para quem o trabalho foi sempre condição e não escolha. É assim que muitas delas associam o trabalho à busca de autonomia e igualdade no casamento, por oposição à idéia de submissão que viam nas gerações anteriores.

Foi nesse sentido – entre outros exemplos possíveis de construções de gênero, de relações familiares, e sexualidade – que a novela foi tratada aqui como uma esfera de educação de sentimentos, de processo civilizatório para uma sociedade de consumo. Se as construções femininas modificam-se e adaptam-se a esses valores mais afeitos a uma sociedade de consumo, o mesmo deu-se com as mudanças referentes às relações entre pais e filhos, por exemplo. Ao mesmo tempo, na construção de diversos tipos de identidade e estilos de vida para os personagens que incorporam e representam esses valores, a novela é uma grande vitrine que demonstra essa variação e como através dos bens, das roupas, da maneira de portar-se é possível diferenciar-se socialmente.

A experiência do trabalho de campo em Montes Claros foi central para perceber esse processo exatamente nos momentos de recepção da novela e no dia a dia de camadas sociais diversas. O caso de Nana mostra uma trajetória numa cidade que é um ponto de passagem de migração, inclusive pela situação de passagem entre nordeste e sudeste. Para ela, assim como para Fátima e Sebastião, a sensação inicial de melhoria e até relativa ascensão social pode advir da migração e de um acesso, ainda que precário, a bens de consumo. Mas sabe-se que "muitas mais coisas" a que aspiram não serão acessíveis à maior parte da população. A televisão permite inclusive que se perceba essa relativa pobreza em comparação com outros universos sociais.

A esperança de Nana de melhorar de vida, que foi reforçada pelo exemplo de migração de outras pessoas em sua família, impulsionou seu processo de transferência para Montes Claros e sua expectativa em torno da melhoria da casa e da educação dos filhos. Numa sociedade de consumo, todos são considerados indivíduos capazes de decidir e de escolher os valores a serem prezados e os estilos de vida a eles adequados. A oferta constante de novos produtos e serviços que as novelas apresentam e com ela a oportunidade de renovação de identidades e da auto-imagem amplia o leque de escolhas de cada um.

No entanto, como lembra Debert (1999) ao discutir os processos de reprivatização da velhice, na sociedade de consumo o envelhecimento passa a ser uma responsabilidade dos indivíduos que não se envolveram em atividades motivadoras, adotando formas de consumo e estilos de vida capazes de combater a decadência física e a perda dos controles cognitivos e emocionais. No espaço promocional das telenovelas a liberdade de escolha não é um direito mas é um dever de todos. A liberdade de escolher é igualmente distribuída, mas os recursos disponíveis para o seu exercício, obviamente, não o são. Em contextos altamente hierarquizados como o brasileiro impor o dever da liberdade sem os meios que permitem uma escolha verdadeiramente livre é uma receita para uma vida sem dignidade e repleta de autodepreciação. Era assim que, especialmente para várias pessoas das camadas médias aqui citadas, surgia a sensação de fracasso e de dificuldade de lidar com os apelos do consumo, como foi destacado.

Contudo, o problema não é percebido apenas como individual, mas associado também à região norte-mineira, por ser uma área *pobre*, de seca, *atrasada* – percepção que destaquei ser comum entre as camadas médias. O fracasso em se adaptar à sociedade de consumo é assim vivido e explicado ou pelo aspecto individual ou pelo regional.

Paradoxalmente, a limitada capacidade de consumo de Nana constituía, naquele momento em que a conheci, uma sensação de melhoria e otimismo relativos, possibilitados particularmente pelas recentes mudanças que vivia em seu cotidiano associadas à vida na cidade, ao salário mínimo "com carteira assinada". No entanto, sua situação revelava concomitantemente o quanto lhe faltavam "mais coisas", inclusive o que me parecia tão básico e ainda mais fundamental do que o sonhado tanquinho: o cobertor para as noites de frio.

Bibliografia

ABU-LUGHOD, Lila: *Veiled Sentiments: honor and poetry in a Bedouin society*, Berkeley, University of California Press, 1986
----------: "The romance of resistance: Tracing transformations of power through Bedouin woman" in SANDAY, Peggy R.; GOODENOUGH, Ruth G.: *Beyond the Second Sex: New directions in the anthropology of gender*, Philadelphia, University of Pennsylvania Press, 1990
----------: "Islam and Public Culture – The politics of Egyptian Television Serials" in *Middle East Report*, January/February, 1993, pp. 25-30
----------: "The Interpretation of Culture(s) after Television" in: ORTNER, Sherry (ed.) *The Fate of "Culture": Geertz and Beyond*, Berkeley, University of California Press, 19

ADORNO, Theodor: "A Indústria Cultural - o iluminismo como mistificação de massas" in: Costa Lima, Luiz: *Teoria da Cultura de Massa*, Rio de Janeiro, Ed. Saga, 1969
----------: "A Indústria Cultural" in: Cohn, Gabriel: *Comunicação e Indústria Cultural*, São Paulo, Cia. Ed. Nacional/ Edusp, 1971

ADORNO, Theodor e HORKHEIMER, Max: "O Iluminismo como Mistificação de Massas" in: Luiz da Costa Lima (org.) *Teoria da Cultura de Massa*, ed. Saga, Rio de Janeiro, 1969,

AIDAR, Tirza: "Perfil da audiência de telenovelas – São Paulo e Rio de Janeiro, 1990 a 1993", Nepo/Unicamp, 2001, mimeo.

ALMEIDA, Heloisa Buarque: "O Sistema da Telenovela e seus Mediadores – comentários sobre as entrevistas com críticos e 'fofoqueiros' ", Cebrap, Março, 1996, mimeo.
---------: "Feminino na publicidade: consumo e produtos domésticos", paper apresentado na XXI Reunião Brasileira de Antropologia, Vitória, abril de 1998.
---------: "Telenovela Reception and Gender Constructions in Montes Claros – an ethnographic case study", paper apresentado na Reunião da International Communication Association, em San Francisco, junho de 1999.
---------: "Na TV – pressupostos de gênero, classe e raça que estruturam a programação", Simpósio Internacional "O Desafio da Diferença: articulando gênero, raça e classe", Salvador, Bahia, Abril de 2000.
---------: "Commercial Structure, Programming and Gender in Brazilian TV", Paper apresentado na na Reunião da International Communication Association, em Acapulco, México, junho de 2000.
---------: "Telenovela, Gender and Consumption in Brazil", trabalho apresentado na Pré-Conferência a ICA "Telenovela Way of Life", Acapulco, México, Junho de 2000.
---------: " 'Muito sexo na TV': Sexualidade e Gênero na Etnografia de Recepção", paper apresentado na XXII Reunião da Associação Brasileira de Antropologia, Brasília, DF, Julho de 2000.

ALMEIDA, Heloisa Buarque; HAMBURGER, Esther, and LA PASTINA, Antonio: "The Reception of Imported Telenovelas in three Brazilian Communities", II Colloquium on Communication and Cultural Industries in NAFTA and MERCOSUR, Universidade do Texas, Austin, Junho de 1999.

ANG, Ien: *Watching Dallas – soap opera and the melodramatic imagination*, London, Routledge, 1985

---------: "Melodramatic Identifications: television fiction and women's fantasy" in: BROWN, Mary Ellen (ed.): *Television and Women's Culture - the politics of the popular*, London, SAGE, 1990
---------: *Living Room Wars - rethinking media audiences for a postmodern world*, London, Routledge, 1996

ANG, Ien and HERMES, Joke: "Gender and/in Media Consumption" in CURRAN, James and GUREVITCH, Michael (eds.): *Mass Media and Society*, London, Edward Arnold, 1991

ARANTES, Antônio Augusto et al.: *Colcha de Retalhos - estudos sobre a família no Brasil*, Campinas, Ed. Unicamp, 1993.

ARAÚJO, Joel Zito: *A Negação do Brasil – O negro na telenovela brasileira*, São Paulo, Ed. Senac, 2000

ARRUDA, Maria Arminda do Nascimento: *A Embalagem do Sistema – a publicidade no capitalismo brasileiro*, São Paulo, Duas Cidades, 1985
---------: "Por Detrás das Plumas e Paetês: Reflexos sobre Gabriela" in *Encontros com a Civilização Brasileira*, N. 3, Setembro, 1978, pp. 181-193

BACCEGA, Maria Aparecida: "Aproximações à Telenovela: Os encontros de ressignificação", NPTN – ECA – USP (mimeo), s.d.

BALANDIER, Georges: "Homens e mulheres ou a metade perigosa" in: *Antropo-lógicas*, São Paulo, Cultrix/Edusp, 1976
----------: "Lo sexual y lo social" in: *Modernidad y Poder - el desvío antropológico*, Madrid, Júcar, 1988

BARBOSA, Maria Regina e ARILHA, Margareth: "A Experiência Brasileira com o Cytotec", in *Estudos Feministas*, vol. 1, n.2, 1993, pp. 408-417

BARTHES, Roland: *Mitologias*, Rio de Janeiro, Bertrand Brasil, 1989, 8ª edição.

BASSANEZI, Carla: "Revistas Femininas e o ideal de felicidade conjugal (1945-64)" in *Cadernos Pagu*, n.1, 1993

BAUDRILLARD, Jean: *A Sociedade de Consumo*, Lisboa, Edições 70, 1995

BEHAR, Ruth: *Translated Women*, Boston, Beacon Press, 1993
----------: *The Vulnerable Observer*, Boston, Beacon Press, 1996

BERGAMO, Alexandre: "O campo da moda", *Revista de Antropologia*, São Paulo, USP, 1998, v. 41, n.2

BERQUÓ, Elza, OLIVEIRA, M. Coleta e CAVENAGHI, Suzana: "Arranjos Familiares 'não-canônicos' no Brasil", Anais do VII Encontro de Estudos Populacionais, v. 1, 1990, Caxambu.

BERQUÓ, Elza: "Brasil, um caso exemplar: anticoncepção e parto cirúrgicos, à espera de uma ação exemplar", *Estudos Feministas*, ano 1, n.2, 1993.

BOLAÑO, César Ricardo Siqueira: *Mercado Brasileiro de Televisão – uma abordagem dinâmica*, Dissertação de mestrado, Instituto de Economia, UNICAMP, 1985.

BONNER , Frances e DU GAY, Paul: "Representing the enterprising self: *thirtysomething* and contemporary consumer culture", *Theory, Culture and Society*, vol. 9, 1992

BORDO, Susan: *Unbearable Weight: Feminism, Western Culture and the Body*, Berkeley, University of California Press, 1993.

BORELLI, Silvia Helena Simões: "Nas Fronteiras do Melodrama: a comicidade e o fantástico nas telenovelas brasileiras", X Encontro Latino-Americano de faculdades de Comunicação Social, ABECOM/FELAFACS, outubro 2000, São Paulo.
----------: "Novela é coisa de mulher?", PUC – São Paulo, mimeo, s.d.

BORELLI, Silvia Helena Simões e PRIOLLI, Gabriel (coords.): *A Deusa Ferida: Porque a Rede Globo não é mais campeã absoluta de audiência*, São Paulo, Summus, 2000

BOURDIEU, Pierre: "Gostos de Classe e Estilo de Vida" in *Bourdieu*, Col. Grandes Cientistas Sociais, São Paulo, Ática, 1983.
----------: *Distinction: A social critique of the judgement of taste*, Cambridge, Harvard University Press, 1984.
----------: "A Dominação Masculina", Grupo de Estudos de Relações de Gênero e Educação, Faculdade de Educação, UFRGS, Porto Alegre, 1992
----------: *Razões Práticas*, Campinas, Papirus, 1996
----------: *Sobre a Televisão*, Rio de Janeiro, Zahar, 1997

BOWEN, Elenore Smith: *Return to Laughter*, New York, Doubleday Anchor, 1964

BREAZEALE, Kenon: "In Spite of Women: *Esquire* magazine and the construction of the male consumer" in: *Signs*, vol 20, n. 1, Autumn, 1994, p. 1

BRIGGS, Jean: "Kapluna Daughter" in: GOLDE, Peggy (ed.): *Women in The Field – anthropological experiences*, Berkeley, University of California Press, 1986.

BROOKS, Peter: *The Melodramatic Imagination: Balzac, Henry James, Melodrama, and the Mode of Excess*, New Haven, Yale University Press, 1976

BROSIUS, Hans-Bernd et al.: "The Depiction of sex-roles in American and German Magazine advertisements" in: *International Journal of Public Opinion Research*, vol. 3, n. 4, Winter, 1991.

BROWN, Mary Ellen (ed.): *Television and Women's Culture - the politics of the popular*, London, SAGE, 1990

BRUNSDON, Charlotte: "*Crossroads*: Notes on Soap Opera" in Kaplan, E. Ann: *Regarding television*, Frederick, MD, University Publications of America, 1983

BUCCI, Eugênio (org.): *A TV aos 50: Criticando a televisão brasileira no seu cinqüentenário*, São Paulo, Ed. Fundação Perseu Abramo, 2000
-------: *Brasil em tempo de TV*, São Paulo, Boitempo Editorial, 1996

BUTLER, Judith: *Gender Trouble – Feminism and the subversion of identity*, New York and London, Routledge, 1990

CAETANO, André Junqueira: *Sterilization for Votes in the Brazilian Northeast: The Case of Pernambuco*, Doutoramento, Departamento de Sociologia, Universidade do Texas, Austin, 2000.

CALLAWAY, Helen: "Ethnography and experience: gender implications in fieldwork and texts" in Callaway and Oakley: *Anthropology and Autobiography*, London, Routledge, 1992

CANCLINI, Néstor García: *Consumidores e Cidadãos - conflitos multiculturais da globalização*, Rio de Janeiro, Editora UFRJ, 1995
----------: *Hybrid Cultures*, Minneapolis, University of Minnesota Press, 1995

CAPARELLI, Sérgio: *Televisão e Capitalismo no Brasil*, Porto Alegre, L&PM, 1982

CARDOSO, José Maria Alves: *A Região Norte de Minas: um estudo da dinâmica de suas transformações espaciais*, Recife, UFPE, Depto. de Economia (Mestrado), 1996

CARDOSO, Ruth (org.): *A Aventura Antropológica*, Rio de Janeiro, Paz e Terra, 1986

CASTRO, Mary e LAVINAS, Lena: "Do Feminino ao Gênero: a construção de um objeto", in: Costa, Albertina e Bruschini, Cristina (org.): *Uma Questão de Gênero*, Rio de Janeiro, Rosa do Tempos/ Fundação Carlos Chagas, 1992.

CLIFFORD, James: "Introduction: Partial Truths" e "On Ethnographic Allegory" in CLIFFORD, James e MARCUS, George: *Writing Culture – The Poetics and Politics of Ethnography*, Berkeley, University of California Press, 1986

CODERE, Helen: "Fieldwork in Rwanda, 1959-1960" in: Golde, Peggy (ed.): *Women in The Field – anthropological experiences*, Berkeley, University of California Press, 1986 (1970).

COHN, Gabriel: *Sociologia da Comunicação - Teoria e ideologia*, São Paulo, Pioneira, 1973
------- : "Adorno e a Teoria Crítica da Sociedade" in: Cohn, Gabriel (org.) *Theodor W. Adorno*, Col. Grandes Cientistas Sociais, ed. Ática, São Paulo, 1986.

CONTI, Mario Sergio: *Notícias do Planalto – a Imprensa e Fernando Collor*, São Paulo, Cia. das Letras, 1999

COPELAND, Gary: "Face-ism and Primetime Television" in: *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, Vol. 33, N. 3, Spring, 1989

CORRÊA, Mariza: "Repensando a Família Patriarcal Brasileira" in: *Colcha de Retalhos - estudos sobre a família no Brasil*, Campinas, Ed. Unicamp, 1993.
----------: "Sobre a invenção da mulata" *Cadernos Pagu*, n. 6-7, 1996.

COSTA, Alcir, SIMÕES, Inimá e KEHL, Maria Rita: *Um país no ar: história da TV brasileira em três canais*, São Paulo, Brasiliense, 1986

COSTA, Cristiane: *Eu Compro essa Mulher – Romance e consumo nas telenovelas brasileiras e mexicanas*, Rio de Janeiro, Zahar, 2000

COSTA, João Batista de Almeida: "A Festa dos Catopês de Montes Claros", in: *Caderno de Ciências Sociais* n.1, Ano 1, dezembro/1995, Montes Claros, UNIMONTES.
--------: "A cultura sertaneja: a conjugação de lógicas diferenciadas". In Santos, G. R. (Org) *Trabalho, cultura e sociedade no Norte/Nordeste de Minas. Considerações a partir das Ciências Sociais*. Montes Claros: Best Comunicação e Marketing, 1997, (pp. 77-97).
--------: *Do tempo da fartura dos crioulos ao tempo de penúria dos morenos: A identidade através de um rito em Brejo dos Crioulos (MG)*, Brasília, Dep. de Antropologia (Mestrado), Universidade de Brasília, 1999

COSTA, Lúcio Flávio Ferreira: "Planejamento, Urbanização e Participação Popular - os dilemas da cidade de Montes Claros", Dep. de Política e Ciências Sociais, UNIMONTES, Montes Claros, 1995 (mimeo)

COSTA, Rosely Gomes: *Concepções sobre maternidade entre as mulheres que buscam tratamento para esterilidade*, Dissertação de Mestrado, IFCH-UNICAMP, 1995

Critique of Anthropology (Special Issue on Women Writing Culture), vol. 13, n. 4, December, 1993

CURRIE, Dawn: "Reading and Writing the Female Body", texto apresentando no seminário "Youth 2000", Cleveland, Inglaterra, xerox, sem data

D'ACCI, Julie: *Defining Women - television and the case of Cagney & Lacey*, Chapel Hill, University of North Carolina Press, 1994.

DANIEL FILHO et al.: *O Circo Eletrônico: fazendo TV no Brasil*, Rio de Janeiro, Zahar, 2001.

DARNOVSKY, Marcy: "The New Traditionalism: Repackaging to Ms. Consumer" in: *Social Text*, n. 29, vol, 4/n. 4, 1991.

DEBERT, Guita Grin: Problemas relativos à utilização da história de vida e história oral" in: Cardoso, Ruth (org.) *A Aventura Antropológica*, Rio de Janeiro, Paz e Terra, 1986.
--------: *A Reinvenção da Velhice*, São Paulo, Edusp/Fapesp, 1999.

"Diagnóstico das Condições de Saúde das Mulheres e Crianças da Região Norte de Minas Gerais", Secretaria de Estado da Saúde de Minas Gerais, Diretoria Regional de Saúde de Montes Claros, Secretaria Municipal de Saúde de Montes Claros e UNICEF, Montes Claros, dezembro/1994. (xerox)

DOUGLAS, Mary e ISHERWOOD, Baron: *The World of Goods – Towards and anthropology of consumption*, London, Routledge, 1996 (1979)

DUARTE, Maria Lúcia B.: "Imaginário, Telenovela e Merchandising", *Comunicações e Artes*, São Paulo, v.11, pp.9-18, 1985

DURAND, José Carlos: "The Field of Advertising in Brazil", in Marque de Melo, José (ed.): *Communication for a new world: Brazilian perspectives*, São Paulo, ECA-USP, 1993

DURHAM, Eunice: "A Dinâmica Cultural na Sociedade Moderna" in *Ensaios de Opinião*, 2, 2, Rio de Janeiro, 1977

ECO, Umberto: *Interpretação e Superinterpretação*, São Paulo, Martins Fontes, 1993

EWEN, Stuart: *Captains of Consciousness – Advertising and the social roots of the consumer culture*, New York, McGraw-Hill, 1976
--------: *All Consuming Images*, New York, Basic Books, 1988

FADUL, Anamaria (ed.): *Ficção Seriada na TV - as telenovelas latino-americanas*, São Paulo, Núcleo de Pesquisa de Telenovelas, ECA-USP, 1992

FEATHERSTONE, Mike: *Cultura de Consumo e Pós-Modernismo*, São Paulo, Studio Nobel, 1995.

FERNANDES DE OLIVEIRA, Evelina Antunes: *Nova Cidade, Velha Política – Um estudo de poder sobre Montes Claros (MG)*, Recife, UFPE, Ciência Política (Mestrado), 1994

FONSECA, Claudia: "Honra, Humor e Relações de Gênero: um estudo de caso" in: Costa, Albertina e Bruschini, Cristina (org.): *Uma Questão de Gênero*, Rio de Janeiro, Rosa do Tempos/ Fundação Carlos Chagas, 1992.

FOUCAULT, Michel: *História da Sexualidade – A vontade de saber*, Vol. 1, Rio de Janeiro, Graal, 1977

FREEDMAN, Diane: "Wife, Widow, Woman: Roles of an anthropologist in a Transylvanian village" in: GOLDE, Peggy (ed.): *Women in The Field – anthropological experiences*, Berkeley, University of California Press, 1986.

FRIEDMAN, Susan S.: "Beyond white and other: relationality ana narratives of race in feminist discourse" in *Signs*, vol.21, n.1, 1995.

FURNHAM, Adrian e VOLI, Virginia: "Gender Stereotypes in Italian Television Advertisements" in: *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, Vol. 33, n. 2, Spring, 1989

GALPERIN, William: "Saindo do estereótipo: a diferença sexual no futuro da telveisão", in KAPLAN, E. Ann: *O Mal-estar no Pós-modernismo*, Rio de Janeiro, Zahar, 1993

GEERTZ, Clifford: *Works and Lives – the anthropologist as author*, Stanford, Stanford University Press, 1988
--------: *A Interpretação das Culturas*, Rio de Janeiro, Ed. Guanabara, 1989.
--------: *Local Knowledge*, New York, Basic Books, 1983

GIDDENS, Anthony: *As Conseqüências da Modernidade*, São Paulo, Editora da Unesp, 1991
--------: *A Transformação da Intimidade*, São Paulo, Editora da Unesp, 1993

GIDDENS, Anthony, BECK, Ulrich e LASH, Scott: *Modernização Reflexiva*, São Paulo, Editora da Unesp, 1997

GLEDHILL, Christine: *Home is where the heart is – Studies in Melodrama and the woman's film*, London, British Film Institute, 1987
————: "Pleasurable Negotiations" in Pribram, E. Deidre (ed.): *Female Spectators - looking at film and television*, London, Verso, 1988
————: "Speculations on the relationship between soap opera and melodrama", *Quarterly Review of Film and Video* 14 (1-2), pp. 103-124

GOFFMAN, Erving: "La Ritualisation de la féminité" in: *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*, n. 14, avril, 1977

GOLDE, Peggy (ed.): *Women in The Field – anthropological experiences*, Berkeley, University of California Press, 1986 (1970).
GOLDE, Peggy: "Odissey of Encounter" in: GOLDE, Peggy (ed.): *Women in The Field – anthropological experiences*, Berkeley, University of California Press, 1986 (1970).

GREGORI, Maria Filomena: "Cenas e Queixas - mulheres e relações violentas" in Novos Estudos CEBRAP, n. 23, 1989
————: *Cenas e Queixas*, Rio de Janeiro, Paz e Terra / ANPOCS, 1992

GUIMARÃES, Hélio: *Literatura em Televisão*, IEL – Unicamp, Dissertação de Mestrado, 1995

GUIMARÃES ROSA, João: *Grande Sertão: Veredas*, Rio de Janeiro, Nova Fronteira, 1986 (30ª edição)

GUTTMAN, Matthew: *The Meanings of Macho – Being a man in Mexico City*, Berkeley, University of California Press, 1996

HALL, Stuart; Hobson, Dorothy; Lowe, A.; Willis, Paul (eds.): *Culture, Media, Language: Working papers in Cultural Studies*, London, Hutchinson, 1980

HAMBURGER, Esther Império: *Politics and intimacy in Brazilian telenovelas*, Tese de Doutorado, Dep. de Antropologia, Universidade de Chicago, Chicago, 1999.
————: "Política e Intimidade: a reforma agrária em *O Rei do Gado*", Novos Estudos Cebrap, n. 57, Julho de 2000, pp. 91-102.

HARAWAY, Donna: *Simians, Cyborgs and Women: The reinvention of nature*, New York, Routledge, 1991.

HEALEY, Mark: "Os desencontros da tradição em *Cidades das Mulheres*: raça e gênero na etnografia de Ruth Landes" in *Cadernos Pagu*, n. 6/7, 1996, Unicamp

HEILBORN, Maria Luíza: "Fazendo Gênero? A antropologia da mulher no Brasil", in: Costa, Albertina e Bruschini, Cristina (org.): *Uma Questão de Gênero*, Rio de Janeiro, Rosa do Tempos/ Fundação Carlos Chagas, 1992 (a)
————: "Vida a dois: conjugalidade igualitária e identidade sexual", in: *Anais do VIII Encontro Nacional de Estudos Populacionais*, São Paulo, Apeb, 1992 (b), pp. 143-156.
————: "Usos e abusos da categoria de gênero", in: HOLLANDA, Heloisa Buarque: *Y Nosotras Latinoamericanas? – estudos sobre gênero e raça*, São Paulo, Fundação Memorial da América Latina, 1992 (c)

HERZOG, Clarice: "A novela na família X a família na novela", relatório de discussão de grupo, São Paulo, agosto de 1993 (xerox)
--------: "Tabus e Preconceitos: uma revisão na abordagem", I Seminário Internacional de Marketing da Mulher (Meio & Mensagem) Novembro, 1989, xerox

HOBSON, Dorothy: *Crossroads: the drama of a soap opera*, Londres, Methuen, 1982.

HOGGART, Richard: *The Uses of Literacy – aspects of working-class life with special reference to publications and entertainment*, Harmondsworth, Penguin Books, 1971 (1ª edição de 1957)

HOLANDA, Sérgio Buarque: *Raízes do Brasil*, Rio de Janeiro, José Olympio Editora, 1981

HUGHES-FREELAND, Felicia: "From Temple to Television – the Balinese case" in: Hughes-Freeland, Felicia e Crain, Mary: *Recasting Ritual – Performance, Media, Identity*, London, Routledge, 1998

JAMES, Beverly: "Learning to consume: an ethnographic study of cultural change in Hungary", *Critical Studies in Mass Communication*, n. 12, 1995, pp. 287-305.

JELIN, Elizabeth: "Familia y Género: notas para el debate", in: *Estudos Feministas*, vol. 3, n.2, 1995, pp. 394-413

JOHNSON, Randall: "Popular Culture and the Political Transition in Brazil" e "Deus e o Diabo na terra da Globo: Roque Santeiro and Brazil's 'New' Republic", *Studies in Latin American Popular Culture*, Tucson, v. 7, 1988

KEHL, Maria Rita: "As novelas, novelinhas e novelões: mil e uma noites para as multidões" in: Carvalho, Kehl, Ribeiro: *Anos 70: Televisão*, Rio de Janeiro, Europa, 1979
---------: "Eu vi um Brasil na TV" in: Costa, Simões, Kehl: *Um país no ar: história da TV brasileira em três canais*, São Paulo, Brasiliense, 1986

KOFES, Sueli e PISCITELLI, Adriana: "Memória de 'histórias femininas, memórias e experiências'", *Cadernos Pagu*, 8/9, 1997.

KOTTAK, Conrad: *Prime-Time Society – An anthropological Analysis of Television and Culture*, Belmont, Wadsworth, 1990
---------: "Television's Impact on Values and Local Life in Brazil" in: *Journal of Communication*, 41 (1), Winter, 1991, pp. 70-87

LANDES, Ruth: *The City of Women*, New York, MacMillan, 1947
-------: "A Woman Anthropologist in Brazil", in Golde, Peggy (ed.): *Women in the Field – anthropological experiences*, Berkeley, University of California Press, 1986 (1970).

LA PASTINA, Antônio: *The telenovela way of knowledge: an ethnographic reception study among rural viewers in Brazil*, University of Texas at Austin, Tese de Doutoramento, 1999.

LA PASTINA, Antônio; STRAUBHAAR, Joseph e BUARQUE DE ALMEIDA, Heloisa.: "Producers, Audiences and the Limits of Social Marketing on Television: The Case of *O Rei do Gado*, a Telenovela about Land Reform in Brazil", paper apresentado na 49ª

Conferência Anual da International Communication Association (ICA), San Francisco, Califórnia, Maio, 1999.

LAURETIS, Teresa De: "A Tecnologia do Gênero" in: Hollanda, Heloisa Buarque: *Tendências e Impasses - o feminismo como crítica da cultura*, Rio de Janeiro, Rocco, 1994

LEAL, Ondina Fachel: *A Leitura Social da Novela das Oito*, Petrópolis, Vozes, 1986
---------:"Etnografia de audiência: uma discussão metodológica" in SOUSA, Mauro Wilton (org.): *Sujeito, o lado oculto do receptor*, São Paulo, Brasiliense, 1995.

LEAL, Victor Nunes: *Coronelismo, Enxada e Voto - o município e o regime representativo no Brasil*, Rio de Janeiro, 1948

LEWIS, Lisa: "Consumer Girl Culture: How music video appeals to girls", in: BROWN, Mary Ellen: *Television and Women's Culture - The Politics of the Popular*, London, SAGE, 1990

LIMA, José Edward Vieira: *Artesão de Sons - vida e obra do Mestre Zé Côco do Riachão*, Belo Horizonte, Rona Editora, 1988

LINS DA SILVA, Carlos Eduardo: *Muito Além do Jardim Botânico*, São Paulo, Summus, 1985

LOPES, Maria Immacolata Vassalo: "A Recepção de Telenovela", X Encontro Latino Americano de Faculdades de Comunicação Social (FELAFACS), São Paulo, Setembro de 2000

LOUVEAU, Catherine: "Masculin/Féminin – l'ère des paradoxes" in *Cahiers Internationaux de Sociologie*, vol. 100, 1996

LULL, James (ed.): *Inside Family Viewing - ethnographic research on television's audiences*, London, Routledge, 1990
---------- (ed.): *World Familes Watch Television*, London, Sage, 1988

MACEDO, Cláudia; FALCÃO, Ângela e MENDES DE ALMEIDA, Candido José (org.): *TV ao vivo - depoimentos*, São Paulo, Brasiliense, 1988.

MACHADO, Lia Zanotta: "Feminismo, Academia e Interdisciplinaridade", in: Costa, Albertina e Bruschini, Cristina (org.): *Uma Questão de Gênero*, Rio de Janeiro, Rosa do Tempos/ Fundação Carlos Chagas, 1992.

MADER, Roberto: "Globo Village – Television in Brazil" in: DOWMUNT, Tony: *Channels of Resistance – global television and local empowerment*, London, BFI, 1993

MAGNANI, José Guilherme: *Festa no Pedaço*, São Paulo, Brasiliense, 1984

MARQUES DE MELO, José: *As Telenovelas da Globo: produção e exportação*, São Paulo, Summus, 1988

----------: "A Legitimação da Telenovela pela Mídia Impressa Brasileira, 1964-1997", trabalho apresentado na 49a Conferência Anual da International Communication Association, San Francisco, Maio, 1999.

MARTÍN-BARBERO, Jesús: "Memory and form in the Latin American soap opera" in ALLEN, Robert: *To be Continued... Soap Operas around the world*, London, Routledge, 1995.
---------: *Dos Meios às Mediações*, Rio de Janeiro, Ed. UFRJ, 1997 (1987).

MATTELART, Armand e MATTELART, Michèle: *O Carnaval das Imagens – a ficção na TV*, São Paulo, Brasiliense, 1989.

MATTOS, Sérgio: *Um Perfil da TV Brasileira: 40 anos de história - 1950/1990*, Salvador, Associação Brasileira de Agências de Propaganda / A Tarde, 1990

MEAD, Margaret: *Coming of Age in Samoa*, New York, Morrow Quill, 1961 (1928)

MEDRADO DANTAS, Benedito: *O masculino na mídia - Repertórios sobre masculinidade na propaganda televisiva brasileira*, Dissertação de Mestrado em Psicologia Social, PUC/São Paulo, São Paulo, 1997.

MEYER, Marlise: *Folhetim – Uma história*, São Paulo, Cia. das Letras, 1996

MEYROWITZ, Joshua: *No Sense of Place*, New York, Oxford University Press, 1986

MICELI, Sérgio: *A Noite da Madrinha*, São Paulo, Perspectiva, 1972
---------: "Entre no Ar em Belíndia", apresentado no seminário "Social and Cultural Change in Brazil (1964-84)", Oxford, julho, 1985 (mimeo)

MILANESI, Luiz Augusto: *O paraíso via Embratel – o processo de integração de uma cidade do interior paulista na sociedade de consumo*, Rio de Janeiro, Paz e Terra, 1978

MIRA, Maria Celeste: *Circo Eletrônico – Silvio Santos e o SBT*, São Paulo, Olho D'água/ Loyola, 1995

MIRANDA, Ricardo e PEREIRA, Carlos Alberto: *Televisão: as imagens e os sons: no ar, o Brasil*, Coleção "O Nacional e o Popular na Cultura Brasileira", São Paulo, Brasiliense, 1983.

MIRANDA-RIBEIRO, Paula: *Telenovelas and the Sexuality Transition among Teenagers in Brazil*, Austin, University of Texas, Dep. of Sociology (Doutoramento), 1997

MIRANDA-RIBEIRO, Paula, MIRANDA-RIBEIRO, Adriana e CHAVES, Mariane M.: "Novela é coisa de menina? Uma análise de gênero na audiência de novelas entre os adolescentes de Montes Claros, MG", paper apresentado no XI Encontro da ABEP, Caxambu, Outubro de 1998

MODLESKI, Tania: *Loving with a Vengeance - mass-produced fantasies for women*, NY, Methuen, 1982

———: "The Rhythms of Reception: daytime television and women's work" in KAPLAN, E. Ann: *Regarding Television: critical approaches - an anthology*, Frederick, University Publications of America, 1983

Montes Claros em Foco, ano 23, No. 47, Abril/1989; Novembro de 1979; Novembro, 1997

MONTGOMERIE, Deborah: "Reassessing Rosie: World War II, New Zealand Women and the Iconography of Femininity" in: *Gender and History*, Vol. 8, n. 1, Abril, 1996

MOORE, Ann Marie: "Gender and sexuality prescripts in two Brazilian teen magazines: Querida and Capricho." Thesis, The University of Texas at Austin, 1999

MORAIS, Fernando: *Chatô – o rei do Brasil*, São Paulo, Companhia das Letras, 1994

MORLEY, David: *Family Television - cultural power and domestic leisure*, London, Routledge, 1993 (1986)
———: "Changing paradigms in audience studies", in SEITER, Ellen et al.: *Remote Control - Television, audiences and cultural power*, London and New York, Routledge, 1989

MORLEY, David e CHEN, Kuan-Hsing: *Stuart Hall - critical dialogues in cultural studies*, London, Routledge, 1996.

MOTTER, Maria Lourdes: *Ficção e Realidade: a construção do cotidiano na telenovela*, Tese de Livre-Docência, ECA-USP, 1999

MÜLLER, Lúcia Helena Alves: *A Alma do Negócio – um estudo antropológico sobre o uso da pesquisa de mercado na publicidade*, Mestrado em Antropologia Social, UFRGS, Porto Alegre, 1989.

MULVEY, Laura: *Visual and Other Pleasures*, Bloomington and Indianapolis, Indiana University Press, 1989.

MURPHY, Patrick: "Media cultural studies' uncomfortable embrace of ethnography", *Journal of Communication Inquiry*, 23: 3, Julho, 1999, pp. 205-221.

NADER, Laura: "From Anguish to Exultation", in Golde, Peggy (ed.): *Women in the Field – anthropological experiences*, Berkeley, University of California Press, 1986 (1970).

NOVAES, Adauto (org.): *Rede Imaginária: televisão e democracia*, São Paulo, Cia das Letras / Secretaria Municipal de Cultura, 1999 (1991), 2ª edição.

OGILVY, David: *Confessions of an Advertising Man*, New York, Atheneum, 1966
———: *Ogilvy on Advertising*, London, Pan Books, 1983

OLIVEIRA, Marcos Fábio Martins de: *O Processo de Desenvolvimento de Montes Claros (MG) sob a orientação da SUDENDE (1960-1980)*, São Paulo, USP, Dep. de História (Mestrado), 1996

OLIVEIRA, Maria Coleta: "Condição feminina e alternativas de organização doméstica: as mulheres sem companheiro em São Paulo", *Anais do VIII Encontro de Estudos Populacionais*, vol. 2, ABEP, 1992.

OLIVEIRA E SILVA, Alice Inês: "Papéis de Gênero no Imaginário Masculino nos Anos 50", XXI Reunião Brasileira de Antropologia, Vitória, 1998 (xerox)

ORTIZ, Renato: *A Moderna Tradição Brasileira - Cultura Brasileira e Indústria Cultural*, Brasiliense, São Paulo, 1988.

ORTIZ, Renato, BORELLI, Silvia H. Simões, RAMOS, José Mário Ortiz: *Telenovela - história e produção*, São Paulo, Brasiliense, 1989

PALLOTTINI, Renata: *Dramaturgia de Televisão*, São Paulo, Editora Moderna, 1998

PARSONS, Talcott e BALES, Robert: *Family, Socialization and Interaction Process*, New York - London, The Free Press and Collier Macmillan, 1955

PAULA, Hermes Augusto de: *Montes Claros - sua história, sua gente, seus costumes*, Montes Claros, 1979 (primeira edição em 1957)

PESSOA DE BARROS, Sônia: *Imitação da Vida - pesquisa exploratória sobre a televisão no Brasil*, São Paulo, Dissertação de Mestrado, FFLCH-USP, 1974

PISCITELLI, Adriana: "Nas fronteiras do 'natural': comentários sobre gênero e parentesco no debate feminista contemporâneo", paper apresentado no GT - Gênero, ANPOCS, 1996 (xerox).
————: " 'Sexo Tropical': comentários sobre gênero e 'raça' em alguns textos da mídia brasileira", *Cadernos Pagu*, n. 6-7, 1996.

PORTO, Mauro P. : *Novas Tecnologias e Política no Brasil: a globalização em uma sociedade periférica desigual*, Trabalho apresentado no II Colloquium on Communication and Cultural Industries in NAFTA and MERCOSUR, Universidade do Texas, Austin, Junho de 1999.
————: "Telenovelas and Politics in the 1994 Brazilian Presidential Election" in *The Communication Review*, vol.2(4), pp. 433-459, 1998
————: "Telenovelas, Politics and National Identity in Brazil", paper apresentado na Conference of the Society for Cinema Studies (SCS), San Diego, 1998

PRADO, Rosane Manhães: *Mulher de novela e mulher de verdade*, Rio de Janeiro, Dissertação de Mestrado, UFRJ - Museu Nacional, 1987

PROBYN, Elspeth: "New Traditionalism and post-feminism: TV does the home" in: *Screen*, 31: 2, Summer, 1990.

QUEIROZ, Maria Isaura Pereira de: *O Mandonismo Local na Vida Política Brasileira*, São Paulo, Instituto de Estudos Brasileiros, 1969

RABINOW, Paul: *Reflections on Fieldwork in Morocco*, Berkeley, University of California Press, 1984 (1977)

RAKOW, Lana: "' Rethinking Gender Research in Communication" in: *Journal of Communication,* vol. 36, n. 4, Autumn, 1986.

RAMOS, Roberto: *Grã-finos na Globo: cultura e merchandising nas novelas*, Petrópolis, Vozes, 1991

REEVES, Rosser: *Reality in Advertising*, New York, Alfred A. Knopf, 1961

RIBEIRO, Júlio et al.: *Tudo o que você queria saber sobre propaganda e ninguém teve paciência para explicar*, São Paulo, Atlas, 1985

REIS, Geraldo Antônio: "Algumas Considerações sobre o processo de desenvolvimento recente da região mineira nordeste" in: SANTOS, Gilmar Ribeiro (org.): *Trabalho, Cultura e Sociedade no Norte/Nordeste de Minas – Considerações a partir das Ciências Sociais*, Ed. Best Comunicação e Marketing, Montes Claros, 1997

RIOS-NETO, Eduardo, MIRANDA-RIBEIRO, Paula e POTTER, Joseph: *I saw it on TV: Television and demographic change in Brazil*, 1998 (xerox)

ROCHA, Everardo: *A Sociedade do Sonho - comunicação, cultura e consumo*, Rio de Janeiro, Mauad Ed., 1995

ROCHA, Maria Eduarda da Mota: *O Consumo Precário: pobreza e cultura de consumo em um município do litoral nordestino.* São Paulo, 1998, 179p., Dissertação (Mestrado em Sociologia) – FFLCH, USP.

SAFFIOTI, Heleieth: "Rearticulando Gênero e Classe Social", in: Costa, Albertina e Bruschini, Cristina (org.): *Uma Questão de Gênero*, Rio de Janeiro, Rosa do Tempos/ Fundação Carlos Chagas, 1992.

SAHLINS, Marshall: *Cultura e Razão Prática*, Rio de Janeiro, Zahar, 1979.

SALÉM, Tania: "O Casal Igualitário: princípios e impasses", *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, No. 9, Vol. 3, fevereiro/1989, pp. 24-37

SANSONE, Lívio: "O local e o global na afro-Bahia contemporânea" in *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, n. 29, ano 10, outubro/1995, pp. 65 a 84.

SANTOS, Gilmar Ribeiro (org.): *Trabalho, Cultura e Sociedade no Norte/Nordeste de Minas – Considerações a partir das Ciências Sociais*, Ed. Best Comunicação e Marketing, Montes Claros, 1997

SARQUES, Jane Jorge: *A Ideologia Sexual dos Gigantes*, Goiânia, Universidade Federal de Goiás, 1986

SCAVONE, Lucila, BRETIN, Hélène e THÉBAUD-MONY, Annie: "Contracepção, controle demográfico e desigualdades sociais" in: *Estudos Feministas*, vol. 2, n.2/94, pp. 357-372

SCHEPER-HUGHES, Nancy: *Death Without Weeping*, Berkely, University of California Press, 1992

SCOTT, Joan: "Gênero: uma categoria útil de análise histórica" in: *Educação e Realidade*, Porto Alegre, 16 (2), 1990.

SEITER, Ellen et al.: *Remote Control - Television, audiences and cultural power*, London and New York, Routledge, 1989

SHOSTAK, Marjorie: *Nisa – The Life and Words of a !Kung Woman*, New York, Vintage Books, 1983

SILVA, Elizabeth Bortolaia: "Tecnologia e vida doméstica nos lares", *Cadernos Pagu*, 10, 1998.

SILVEIRA, Yvonne e COLARES, Zezé: *Montes Claros de Ontem e de Hoje*, Montes Claros, Academia Montesclarense de Letras, 1995.

SIMÕES, Inimá: "Nunca fui santa (episódios de censura e auto-censura)" in: BUCCI, Eugênio (org.): *A TV aos 50: Criticando a televisão brasileira no seu cinqüentenário*, São Paulo, Ed. Fundação Perseu Abramo, 2000

SIQUEIRA, Flaílda B. G.: *A Mulher Margarina – uma representação dominante em comerciais de TV nos anos 70 e 80*, Mestrado, Dep. de Multimeios, Instituto de Artes, UNICAMP, 1995

SOUSA, Mauro Wilton: *A rosa purpura de cada dia: trajetória de vida e cotidiano de receptores de telenovela*, São Paulo, ECA-USP (Tese de Doutoramento), 1986, 375 p.
———— (org.) : *Sujeito, o lado oculto do receptor*, São Paulo, Brasiliense, 1995.

STOCKBRIDGE, Sally: "Rock Video: Pleasure and Resistance", in: BROWN, Mary Ellen: *Television and Women's Culture - The Politics of the Popular*, London, SAGE, 1990

SPARKS, Glenn e FEHLNER, Christine: "Faces in the News: gender comparisons of magazine photographs", in *Journal of Communication*, vol. 36, n. 4, Autumn, 1986.

STRATE, Lance: "Beer Commercials" in: CRAIG, Steve: *Men, Masculinity and the Media*, London, Sage, 1992.

STRATHERN, Marilyn: "Necessidade de Pais, Necessidade de Mães", in *Estudos Feministas*, vol. 3, n.2/95, pp. 303-329

STRATHERN, Marilyn e MacCORMACK, Carol: *Nature, Culture and Gender*, Cambridge, Cambridge University Press, 1980

STRAUBHAAR, Joseph: "The reflection of the Brazilian opening in the telenovela (soap-opera), 1974-1985", *Studies in Latin American Popular Culture*, Tucson, v. 7, p. 59-76, 1988
————: "The Electronic Media in Brazil", in Cole, R. (ed.): *Communication in Latin America – Journalism, mass media and society*, SR Books, Wilmington, 1996
————: "Cultural Capital, Media Choices and Cultural Proximity in the Globalization of Television in Brazil", paper apresentado na Conferência da Latin American Studies Association (LASA), Chicago, 1998

STRAUBHAAR, Joseph, Olsen, Orjen e Nunes, Marcia: "The Role of Television in the 1989 Brazilian Presidential Election", mimeo, 1990.

TASCHNER, Gisela Black: "Raízes da Cultura de Cosnumo", in *Revista da USP*, n. 32, Dez./Fev.,1996/97, pp. 26 a 43.
---------- : "Dimensões Políticas da Cultura do Consumo", in *Lua Nova*, n. 40/41, 1997, pp. 183 a199.

TÁVOLA, Artur da: "A evolução da telenovela, um caminho?", *Cultura*, Brasília, v.3, n.9, p.64-69, jan./mar. 1973

THOMASSEAU, Jean-Marie: *El Melodrama*, México, Fondo de Cultura Económica, 1989

TUFTE, Thomas: "Everyday life, women, and telenovelas in Brazil" in: FADUL, Anamaria (ed.): *Ficção Seriada na TV - as telenovelas latino-americanas*, São Paulo, Núcleo de Pesquisa de Telenovelas, ECA-USP, 1992
---------: "Television Fiction, National Identity and Democracy" in: *Actes du colloque sur la Réception de la Télévision*, Copenhague, Institut Français de Copenhague, 1998

URIBE ALVARADO, Ana: "La Telenovela en la Vida Familiar Cotidiana en México" in: FADUL, Anamaria (ed.): *Ficção Seriada na TV - as telenovelas latino-americanas*, São Paulo, Núcleo de Pesquisa de Telenovelas, ECA-USP, 1992

VALE DE ALMEIDA, Miguel: *Senhores de si – uma interpretação antropológica da masculinidade*, Lisboa, Fim de Século, 1995
---------: "Gênero, Masculinidade e Poder: revendo um caso do sul de Portugal", *Anuário Antropológico / 95*, Rio de Janeiro, Tempo Brasileiro, 1996, pp. 161-189

VAN ZOONEN, Liesbet: "Feminist Perspective and the Media" in CURRAN, James and GUREVITCH, Michael (eds.): *Mass Media and Society*, London, Edward Arnold, 1991

VINK, Nico: "A novela como narrativa sobre opressão e mudança", *Revista de Biblioteconomia e Comunicação*, Porto Alegre, Vol. 4, janeiro/dezembro, 1989
---------: "A subcultura da classe trabalhadora e a decodificação da novela brasileira" in *Revista Brasileira de Comunicação – INTERCOM*, vol. 13, n. 62/63, 1990, pp. 97-118

VISWESWARAN, Kamala: *Fictions of Feminist Ethnography*, Minneapolis, University of Minnesota Press, 1994

WARREN, Denise: "Commercial Liberation", in *Journal of Communication*, Vol. 28, n. 1, Winter, 1978.

WEIDMAN, Hazel H.: "On Ambivalence and the Field" in: GOLDE, Peggy (ed.): *Women in The Field – anthropological experiences*, Berkeley, University of California Press, 1986 (1970).

WERNICK, Andrew: *Promotional Culture – Advertising, ideology and symbolic expression*, London, Sage, 1991

WILLIAMS, Raymond: *Marxism and Literature*, Oxford, Oxford University Press, 1977.

---------- : *O Campo e a Cidade na história e na literatura*, São Paulo, Cia. das Letras, 1989 (1973)
---------- : *Television: Technology and Cultural Form*, Hanover, University Press of New England, 1992

WILLIAMSON, Judith: *Decoding Advertisements – Ideology and meaning in advertising*, London, Marion Boyars, 1978

WOLTON, Dominique: *Elogio do Grande Público*, São Paulo, Ática, 1996.

XAVIER, Ismail: "Melodrama ou a sedução moral negociada" in *Novos Estudos CEBRAP*, n. 57, Julho de 2000, pp. 81-90

ZALUAR, Alba: *A Máquina e a Revolta*, São Paulo, Brasiliense, 1994 (1985)

Revistas do meio publicitários consultadas:

About

Meio e Mensagem

Mercado Global

Mídia e Mercado

Propaganda e Marketing

Mídia Dados

Anuário de Criação

SBPM (Revista da Sociedade Brasileira de Pesquisa de Mercado)

Anexo I

Montes Claros

Núcleos residenciais mencionados

1. No pensionato:
Fernanda, 35 anos, dona do pensionato e de uma loja.
Carlos, 38, proprietário de uma lanchonete.
Suas filhas Míriam (10) e Mônica (9)
Socorro, 16 anos, empregada doméstica que morava na casa de Fernanda.
Maysira, 26, pensionista, estudante universitária.
Teresa, 19 anos, pensionista, estudante do ensino médio.

2. Nana, 36 anos, empregada doméstica do pensionato, que morava numa casa na periferia da cidade com seus quatro filhos adolescentes. Seu marido José era vaqueiro morava na zona rural.

3. Arlete, 22 anos, trabalhava na loja, e morava na periferia numa casa de três cômodos com seu marido, Walter, 47 anos, dois filhos pequenos, Michael de 3 anos, e Wesley, 1 ano, e sua irmã Sandra que ajudava olhando as crianças durante o dia, quando Arlete estava trabalhando.

4. Laura, 40 anos, orientadora em escola e Pedro, seu marido, comerciante.
As filhas Paula, 20, e Patrícia, 16, estudantes, alunas da escola particular mais bem conceituada e uma das mais caras da cidade.
Paula estava prestando vestibular, e namorava Roberto, 22 anos, estudante universitário.

5. Graça, 36 anos, manicure, e Ricardo, 38, funcionário público.
Tinham quatro filhos com idades entre 16 e 9 anos, todos alunos da escola pública. Sua casa dividia um terreno com a irmã de Ricardo e sua família.

6. Bernardo, 65 anos, dono de um pequeno negócio de serviços para automóveis.
Berenice, 62, professora aposentada.
Na mesma casa, nos fundos, moravam duas filhas professoras da rede pública, na faixa dos 30 anos, cada qual com seu respectivo marido e um filho pequeno. Ainda dormiam na mesma casa as duas empregadas domésticas – de Dona Berenice e de suas filhas.

7. Armando, 53 anos, funcionário público municipal e Aparecida, 43 anos, é professora da rede pública. Têm três filhos, o mais velho, Armandinho, tem 18 anos e a mais nova, Rita de Cássia, 13, todos estudam em escola particular.

8. Marina, 37 anos, dona de uma pequena confecção e Vlamir, 39 anos, representante comercial. Cláudia, 12 anos, a filha mais velha, aluna de escola particular, e Joaquim, 2 anos, fica em casa com a empregada doméstica (que não dorme no emprego).

9. Fátima, 44 anos, desempregada, cozinhava salgados e bolos para fora. Sebastião, 49 anos, operário e líder sindical. Tinham três filhos com idades entre 15 e 18 anos, todos alunos de escola pública, a mais velha, Luciana, estava no curso técnico de segundo grau. Moravam na casa ao lado, no mesmo terreno, as irmãs solteiras de Fátima, Celeste e Joana, ambas operárias.

10. Cristiano, 35 anos, divorciado, educador formado em pedagogia, trabalhava em escola particular. Morava com seus três filhos, com idades entre 14 e 10 anos.

11. Marcela, 27 anos, dona de casa, casada com Norberto, tinha dois filhos com idades entre 8 e 10 anos. A empregada doméstica de 16 anos também morava com eles.

12. Marta, 33 anos, divorciada, trabalhava em escola privada. Morava com seus três filhos, o mais velho, Renato, de 14 anos e o mais novo com 9, todos alunos na mesma escola em que trabalhava a mãe.

13. Irene, dona de casa, 57 anos, morava num bairro da periferia com suas filhas de 32 e 29 anos, ambas secretárias de consultórios médicos, e de 20 e 12 anos, as duas últimas estudantes da rede pública. Norma, aos 32 anos, era a única que tinha conseguido se formar em Ciências Sociais. Cristina, outra filha, de 28 anos, casada, morava perto e passava os dias com seus dois filhos pequenos na casa da mãe.

14. A casa da família de Neide, em que moravam seu pais aposentados, na casa dos 60 anos, Neide que é orientadora em escola, três irmãs solteiras funcionárias públicas, todas na faixa entre 30 e 40 anos, e ainda um irmão, casado, com a esposa e o filho pequeno.

Contexto de Montes Claros

O mercado no entroncamento dos caminhos

> "Formigas é um dos pontos principais da parte oriental do Sertão, e faz-se aí um comércio importante de gado, salitre, couros e peles. O gado bovino e os cavalos vendem-se para a Bahia; o salitre vai para o Rio de Janeiro e para Vila Rica, e, finalmente parte dos couros se consome no comércio local no empacotamento do salitre, e a outra parte se envia a Minas Novas, onde se fabricam sacos especiais para levar algodão. (...) Os artigos de fabricação européia, os vinhos, etc., que se vendem em Formigas para o consumo do próprio distrito e de uma parte do Sertão vem principalmente da Bahia, porque é essa praça que a região fornece maior quantidade de mercadorias." [1]

Montes Claros é descrita nos livros de história sobre a cidade como sendo, desde o final do século XVIII, uma cidade basicamente comercial, comércio este gerado pelo fato de ser um entroncamento de trilhas e ponto de troca e abastecimento de tropeiros. O contato com as cidades à beira do São Francisco (como Januária) permitiam o comércio com a Bahia. A ocupação regional se deu pela pecuária extensiva que, de início, promoveu a fundação de vilas à beira do Rio São Francisco (como Januária, Itacarambi e Manga), havendo também plantações de algodão, além da agricultura de subsistência. Assim, Montes Claros desde sua fundação foi associada à pecuária e ao comércio.

Mas se houve esta ligação maior com o nordeste pela via de transporte fluvial, a cidade encontrou seu primeiro sentido econômico pela proximidade com outra região, que viria a ser Minas Gerais. A continuidade no povoamento da área foi caracterizada por atividades que abasteciam a região das Minas com produtos agropecuários. Como o povoado de Formigas (que deu origem a Montes Claros) localizava-se entre a bacia do São Francisco e algumas cidades mineradoras da Serra do Espinhaço, no entroncamento de várias estradas e caminhos de tropeiros, a situação favoreceu a expansão do comércio nesta localidade.

O comércio foi muito incrementado em meados dos anos 20 com a chegada da linha ferroviária, que ao longo dos 30 anos seguintes continuou crescendo até chegar à capital da Bahia. Como outros processos de instalação de equipamentos de infra-estrutura, ressalta-se o papel central dos governos estaduais e federais na implementação e/ou financiamento. Segundo Fernandes de Oliveira (1994), é pela lógica

---

[1] Texto de Saint-Hilaire reproduzido em *Montes Claros em Foco*, p. 40 Novembro, 1997.

de relações pessoais e familiares com o então Ministro da Viação e Obras Públicas, que se dá a implantação da via férrea na cidade, na década de 20:

> "O crescimento da cidade ganha impulso com o ingresso de Francisco Sá no governo federal, em 1922, como Ministro da Viação e Obras Públicas. São suas as intervenções junto aos governos estadual e federal para a extensão, até Montes Claros, das linhas da Estrada de Ferro Central do Brasil, assim como, juntamente com as lideranças locais, contribuiu para a instalação dos serviços de água e luz (...)." (1994:17)

A linha de trem e a estação ferroviárias são referências históricas e espaciais importantes na cidade. A importância de Montes Claros na região foi reforçada pela via férrea, que no início deveria ser só um ramo secundário e em 1925 assumiu a condição de Linha Centro da Estrada de Ferro Central do Brasil, ligando Minas Gerais à Bahia. Nesse contexto, a cidade passou a ser vista como "boca do sertão", concentrando e distribuindo produtos regionais e de fora da região. Nesse período, as famílias da oligarquia rural conheceram grande prosperidade econômica, mas esta não se traduziu numa melhoria geral da população – especialmente a maior porção ainda espalhada nas áreas rurais. A linha de trem foi parte de um processo modernizador e de desenvolvimento de uma atividade que já era referência constitutiva da cidade, o comércio.

O comércio local era e é alimentado por este encontro de caminhos – sendo o mais significativo no século XX construído pela passagem entre sudeste e nordeste. Tanto assim que, quando Montes Claros deixa de ser passagem necessária para o nordeste, com a inauguração da rodovia Rio-Bahia, vê-se uma ameaça à atividade comercial local.[2]

O chamado "trem do sertão" também teve forte presença e não era só no transporte de cargas e mercadorias para o comércio. O trem de passageiros foi usado no processo de migração – do sertão da Bahia, parte da população que migrava chegava a Montes Claros por trem. Alguns continuavam em seu caminho para o sul, para Belo Horizonte, Rio de Janeiro ou São Paulo. Outros, no entanto, principalmente durante a década de 70 com a implantação de um distrito industrial na cidade que atraia mão de obra, instalaram-se em Montes Claros.

---

[2] "Estradas e meios de transportes sempre foram fatores que influenciaram o comércio e a cidade de Montes Claros. (...) O ponto máximo desse desenvolvimento se deu na década que antecedeu a inauguração da rodovia Rio-Bahia [BR 116], para depois cair vertiginosamente. (*Montes Claros em Foco*, Novembro, 1979.)

A característica geográfica que se associa a uma natureza inóspita e inscreve a cidade no sertão nordestino são aspectos que constróem parte do imaginário local, construído inclusive a partir "de fora", como a imagem da terra "inviável para o progresso":

> "Alguém disse em Belo Horizonte e o dito se espalhou, que Minas Gerais só contava até o paralelo 18, na altura do município de Curvelo. O que havia daí para cima era inviável para o progresso. Era a terra dos chamados 'baianos cansados'. (...) Era assim que, da capital do estado, muita gente via Montes Claros e o norte de Minas."[3]

A falta absoluta de chuvas entre os meses de abril e outubro (ou mais nos anos de seca), a situação precária e de miséria em algumas regiões (com áreas marcadas pela doença de Chagas, esquistossomose e dengue), a pobreza visível da população rural são impressões confirmadas pelos dados estatísticos sobre a região norte-mineira – Montes Claros destacando-se nesse contexto, por ter índices melhores que as outras cidades (cf. tabelas abaixo). As imagens são conhecidas, remetem a uma parte do país distante do desenvolvimento das capitais do sul e sudeste; e reforçam a associação de que Montes Claros está numa região de passagem, as Gerais, entre o sertão nordestino e o sudeste desenvolvido e industrializado.

Montes Claros desponta como a cidade que teria trazido alguma modernização à região – primeiro como entreposto comercial ligado à estrada de ferro e, a partir dos anos 60, por um processo de investimento do Estado (especialmente através da SUDENE) que buscou fomentar a industrialização e a integração da região ao desenvolvimento capitalista do país. Principalmente esta última fase de mudanças, notável a partir da década de 70, é reconhecida dentro e fora da região como responsável por maior crescimento e "progresso" – tal situação insere a cidade num processo de transformação de cunho nacional.

Dos quatro planos diretores da SUDENE[4] entre a década de 60 e o início de 70, os dois últimos afetaram a região norte-mineira no sentido de tentar modernizar e criar uma

---

[3] Ferreira, L.P.: *Aspectos do Desenvolvimento de Montes Claros*, Belo Horizonte, Imprensa Oficial, 1975, apud Oliveira, 1996: 72

[4] O I Plano Diretor, implantado entre 1960 e 62, previa centralmente dar estímulos à iniciativa privada, com a criação da infra-estrutura necessária. O II Plano, de 1963 a 65, constituía um desdobramento do primeiro, ainda enfatizando os investimentos em obras de infra-estrutura que permitissem a instalação de indústrias. Neste Plano, inclui-se o Programa de Investimentos Urbanos em Capitais e Cidade de Porte Médio. O III Plano, de 1966 a 68, considerou a

infra-estrutura que propiciasse desenvolvimento e industrialização, diminuindo os efeitos sociais e econômicos causados pelas secas periódicas.

A influência da SUDENE em Montes Claros aparece como marcante no discurso da população local, associada a um processo de industrialização do qual alguns (especialmente os ex-prefeitos e seus correligionários, e grande parte da elite e da classe média) orgulham-se, embora outros (especialmente a elite intelectual) critiquem. Livros escritos sobre a história de Montes Claros por autores ligados à elite tradicional, valorizam o progresso associado a SUDENE. [5] A sensação geral é que se a SUDENE conseguiu trazer um processo de modernização, ele foi parcial.

Há assim dois discursos típicos sobre a cidade e o processo de modernização sofrido desde a década de 70 – um "celebratório", como os livros de Paula e Collares; outro mais crítico, na mesma vertente do poema de Drummond[6] que citei no capítulo 1. São, por exemplo, teses acadêmicas que mostram Montes Claros como parte do país, sofrendo as conseqüências do modelo de desenvolvimento da SUDENE que atinge igualmente todo o Nordeste e como parte do projeto de desenvolvimento gerado pelo Estado autoritário.[7] Análises mais detalhadas sobre este processo, como a tese de mestrado de Marcos Fábio Oliveira (1996), revelam que ainda que as críticas sejam muitas vezes procedentes, as mudanças no nível médio de vida na cidade foram muito grandes – embora seja um período em que as estatísticas sobre os níveis sócio-econômicos apontem para várias mudanças em diversas regiões do país.[8]

---

necessidade de reduzir investimentos em infra-estrutura, intensificando em recursos humanos, agricultura e abastecimento. O IV Plano Diretor, de 1970, pretende direcionar esforços para integrar a economia nordestina ao sistema econômico nacional. (Cardoso, 1996) Foram os dois últimos que afetaram mais diretamente Montes Claros e região (Oliveira, 1996).

[5] É o caso de PAULA, 1979 e SILVEIRA e COLARES, 1995. Neste último, uma parte do livro tem por título "O Progresso com a SUDENE", seguido ironicamente de uma lista de empresas que foram abertas na cidade através dos incentivos federais, dividida em duas partes: 23 empresas ainda em funcionamento e 12 empresas que fecharam.

[6] Que beleza, Montes Claros./ Como cresceu Montes Claros. / Quanta indústria em Montes Claros. / Montes Claros cresceu tanto / ficou urbe tão notória, / prima-rica do Rio de Janeiro / que já tem cinco favelas / por enquanto, e mais promete.

[7] Cf. CARDOSO, 1996; FERNANDES DE OLIVEIRA, 1994; OLIVEIRA, 1996; REIS, 1997; e artigos na revista *Montes Claros em Foco*, números de Abril/1989; Novembro de 1979; Novembro, 1997.

[8] O autor utiliza-se de indicadores de industrialização, mas também saneamento, expectativa de vida, educação, entre outros, mostrando que houve uma mudança forte, melhoria de condições gerais, mas ainda havendo uma grande parcela da população vivendo abaixo da linha de pobreza. Ele destaca no entanto que esta questão, associada à desigualdade social, coloca Montes Claros dentro das médias do Brasil como um todo, e não fosse a Sudene e seu processo de industrialização dificilmente a cidade estaria nesse patamar. Ele destaca que os níveis de Montes Claros são bastante melhores do que os das outras cidades da região norte-mineira, que não foram tão beneficiadas pelos planos desenvolvimentistas de SUDENE. Mesmo assim, é possível

A partir dos anos 60, a SUDENE começou a atuar na região. Em 1965 conecta o sistema de energia de Montes Claros a Três Marias, através da CEMIG, resolvendo o problema de energia elétrica na cidade.[9] Os mecanismos principais de fomento para industrialização foram a criação de infra-estrutura (especialmente eletricidade e pavimentação de rodovias) e os incentivos fiscais e financeiros a empresas e indústrias que se instalassem na região. A década foi um marco na história regional quando se promoveram transformações nas bases econômicas. Houve uma inversão em termos de população de Montes Claros, que de predominantemente rural tornou-se majoritariamente urbana em 1970 – época de grande urbanização em todo país.

As obras e incentivos voltados para criação de infra-estrutura básica e expansão dos setores secundário e terciário contribuíram para atrair um volume significativo de migrantes advindos das regiões rurais (ao lado de um processo paulatino de expulsão de camponeses e posseiros através das grandes propriedades de reflorestamento). Os projetos industriais promovidos pela SUDENE absorveram parte dessa migração, mas outra parte da população enfrenta a falta de empregos e de infra-estrutura urbana. A maior parte dos incentivos da SUDENE às empresas rurais dirigiu-se à agropecuária, com criação intensiva de gado, no sistema de invernadas (Cf. Oliveira, 1996).

Em Montes Claros, as mudanças promovidas, especialmente a industrialização, são dados visíveis, que incluem mudanças na área rural. Mas há críticas: indústrias que se fecharam, empreendimentos falidos (ou suspeitos de corrupção e desvios de verbas da SUDENE, com algumas pessoas conhecidas suspeitas de enriquecimento fácil graças aos seus contatos com a autarquia e com políticos) e um modelo de desenvolvimento deficiente ou gerador de problemas urbanos. As críticas ao modelo desenvolvimentista aplicado à cidade são equivalentes ao tipo de questões levantadas quanto às ações fomentadas pela SUDENE e mesmo pelo Estado nacional como um todo no período (Oliveira, 1996). Questiona-se a lógica de incentivo à industrialização sem maior atenção aos problemas sociais e sem considerar os habitantes da região como potencial mercado consumidor – e nesse sentido, a melhoria salarial não é relevante, pois a ênfase consistia

---

questionar em que medida os anos 60, 70 e 80 representaram mudanças nos níveis médios de várias regiões e cidades do país, inclusive as não afetadas por programas como os da Sudene.

[9] Desde 1917 a cidade tinha eletricidade, mas era irregular para as exigências de indústrias maiores. Nos períodos de seca, inclusive, faltava energia elétrica. No início, a energia vinha da cachoeira de Cedro, num sistema no nível local. Em 1944, a cidade foi ligada a Central Hidroelétrica de Santa Marta, já representando uma melhoria no serviço. Mas só depois de 1965, interligada com Três Marias, o problema da eletricidade é resolvido de modo consistente para fomentar a indústria.

na criação de um mercado consumidor reduzido (Cf. Cardoso, 1996; Oliveira, 1996, Fernandes de Oliveira, 1994).

Ainda se critica que a SUDENE tenha anunciado tantas vezes a questão da reforma agrária, mas empreendimentos por ela fomentados, como de reflorestamento para carvão vegetal, pioraram a concentração de terras e expulsaram mais ainda a população do campo, além de acordos com a elite política tradicional (com posse de grandes extensões de terra). A reforma agrária prevista nos documentos da autarquia como plano para o Nordeste jamais se efetivou – e o problema virou assunto para a novela. Ainda mais, previa-se com essa reforma romper os modos tradicionais de poder e democratizar as relações sociais – os resultados nesse sentido são também questionáveis (Cf. Fernandes de Oliveira, 1994).

Além do esforço federal, em 1967, o governo mineiro definiu diretrizes de incentivo à industrialização do norte de Minas. Com este intuito, construíram-se dois distritos industriais, em Montes Claros e Pirapora, com o objetivo de oferecer aos empresários as condições de infra-estrutura necessárias à implantação de unidades produtivas. Em Montes Claros, concentrou-se a industrialização regional, seguida de algumas cidades de menor importância no contexto regional. Mas desde a década de 60 verificava-se o fenômeno de expulsão da população rural para os centros urbanos (tanto mineiros, como as metrópoles nacionais), e este contingente tornava-se mão-de-obra barata no processo de expansão industrial do país. (Cf. mais informações e dados estatísticos abaixo).

O quadro de atendimento de saúde concentra uma maioria de hospitais, leitos e médicos na cidade que, em 1988, contava com 63,91% dos médicos de toda região norte-mineira, 34,70% dos leitos hospitalares.[10] Em Montes Claros, percebe-se rapidamente que a cidade é um foco de atração de pessoas da região – os muitos hotéis da cidade costumam ficar mais cheios durante a semana do que nos finais de semana. A cidade atrai pessoas que vão a trabalho, para fazer compras ou consultas médicas. A quantidade de ambulâncias das outras cidades da região que se vê nos vários hospitais revela que é para lá que os casos mais sérios são encaminhados.

---

[10] Segundo dados da Fundação João Pinheiro, Centro de Estatística e Informação: *Anuário Estatístico da Região Mineira do Nordeste 1994*, Belo Horizonte, 1994, citado em Cardoso, 1996, pp. 207-208.

Em 1962, por decreto do governo estadual de Minas Gerais, na gestão de Magalhães Pinto, foi fundada a Fundação Universitária Norte Mineira, que deu origem a atual Universidade Estadual de Montes Claros – UNIMONTES. Em 1965 a Faculdade de Direito criada um ano antes integra-se à Fundação, e em 1969 funda-se a Faculdade de Medicina já integrada a esta universidade. O curso de medicina dali tem muito destaque e muitos jovens vêm de outras cidades mineiras para estudar. Esta situação favoreceu o crescimento de atividades econômicas de serviços, como o pensionato de Fernanda. São atividades de serviços que atendem aos estudantes provenientes de cidades menores da região, ou mesmo do nordeste.

Durante os anos 70 e 80, o êxodo rural manteve-se como traço marcante, mas até 1980 a maioria (56,34%) da população do norte de Minas ainda residia em área rural (excetuando-se o município de Montes Claros). Neste período, a região norte-mineira expulsou cerca de 86 mil habitantes e o estado de Minas Gerais todo expulsou 959,3 mil (Cardoso, 1996). O destino da maioria dos migrantes era áreas urbanas, mas havia um fluxo entre áreas rurais, para trabalho na agricultura em estados de São Paulo e Paraná e algumas frentes de expansão agrícola de outras regiões.[11]

Ao longo das décadas de 1970 e 80, consolidaram-se algumas transformações regionais, ainda que a pecuária tenha permanecido como atividade econômica de mais destaque na região, juntamente com o comércio – este concentrado em Montes Claros. No início da década de 70, a cidade foi beneficiada com recursos do Programa de Investimentos Urbanos em Capitais e Cidade de Porte Médio, que reforçou sua

[11] A intensificação do processo migratório explica-se por projetos industriais que atraíam a população do campo para algumas cidades da região e por projetos agropecuários e de reflorestamento que continuaram a expulsar esse contingente da área rural, estimulando a concentração fundiária. A partir dos anos 70, os empreendimentos de extração do carvão vegetal e plantação de extensas áreas de florestas homogêneas apresentaram, contudo, resultados bastante controversos. As grandes plantações de eucalipto efetuadas por empresas ou para abastecê-las não demandavam quase mão-de-obra alguma. Além da já mencionada concentração fundiária e expulsão da população rural, o desgaste ecológico que representam foi alvo de muitas críticas – inclusive nos anos 80, críticas advindas inclusive da própria Sudene (cf. Oliveira, 1996). Entre 1975 e 1985, a área reflorestada cresceu 1124%, segundo documento da Prefeitura Municipal de Montes Claros (citado em Oliveira, 1996 e Cardoso, 1996). As grandes plantações de eucalipto não permitem a sobrevivência da maior parte das espécies da fauna e flora do cerrado e são responsáveis pelo ressecamento do solo e o fim de algumas nascentes e riachos. A extração de carvão vegetal expandiu-se na década de 70 por causa da demanda do produto pelas indústrias siderúrgicas de Minas Gerais. O Instituto Estadual de Florestas liberou para o carvoejamento uma área de 854,8 mil hectares entre os anos de 1983 e 1990 (Cardoso, 1996). Além da questão ecológica, o carvão está associado à exploração de mão-de-obra mal remunerada, inclusive com trabalho infantil e em condições de precariedade e insalubridade. Assim, os resultados controversos em termos ambientais e sociais tornaram a atividade um dos maiores focos de críticas.

importância no contexto local. O setor agropecuário ainda representava, na década de 90, 63,12% da População Economicamente Ativa (PEA) do norte de Minas. Montes Claros concentrava 62,4% do PIB comercial da região.[12] Apesar da crescente importância do setor industrial, ele não tinha muito destaque no nível estadual. Em 1985, representava apenas 3,02% das unidades industriais do estado de Minas Gerais, 0,54% do produto, 0,02% da transformação industrial e 1,18% do número de empregos.[13]

Foi inclusive como cidade de porte médio com este tipo de indicador (equivalente aos valores médios do Brasil e das cidades de mesmo porte no país) que a cidade foi escolhida para a pesquisa. Veja-se abaixo um estudo econômico a partir de dados publicados pela Fundação João Pinheiro em parceria com o IPEA (Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada), apontando indicadores como o Índice de Desenvolvimento Humano (IDH – índice introduzido pelo Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento). Neste trabalho, percebe-se a aproximação da Região Mineira do Nordeste (RMNE), ou Norte de Minas, ou ainda "Área Mineira da Sudene", com os índices do nordeste como um todo. Mas ao se analisar Montes Claros de modo separado, alguns de seus indicadores a aproximam da média nacional (Cf. tabela de analfabetismo abaixo). Um exemplo é o IDH:

> "Ao apresentar um IDH de 0,541, [em 1991] o Norte de Minas se situou num nível inferior ao dos Estados do Sul e do Sudeste e até mesmo de alguns Estados nordestinos, como Pernambuco (0,547), Bahia (0,551) e Sergipe (0,559), ficando ligeiramente abaixo do IDH nordestino (0,548). As similaridades com os Estados nordestinos corroboram a tese de que o Norte de Minas é parte integrante do Nordeste brasileiro, justificando a sua presença na área de atuação da SUDENE não somente em decorrência de fatores climáticos." (Reis, 1997: 58)

Tabela Índice de Desenvolvimento Humano (IDH)

Município / região	1970	1980	1991
Montes Claros	0,472	0,720	0,719
Norte de Minas	0,335	0,505	0,541
Minas Gerais	0,440	0,709	0,735
Bahia	0,330	0,522	0,551
São Paulo	0,673	0,760	0,819
Brasil	0,475	0,704	0,757

Fonte: *Condições de Vida nos Municípios de Minas Gerais 1970-1908-1991*, FJP/IPEA, apud Reis (1997, p. 73)

---

[12] Dados da SEPLAN - Secretaria de Estado do Planejamento e Coordenação Geral. Segundo a Fundação João Pinheiro, a população economicamente ativa (PEA) da região mantém-se concentrada nas atividades rurais: em 1970 - 75,8% estava alocada no setor primário, 6,2% no secundário, e 17,9% no terciário; em 1994 - 63,12% no setor primário, 11, 93% no secundário, e 26,39% no terciário (in Cardoso, 1996). Quanto ao comércio, depois de Montes Claros, tem-se as cidades de Janaúba com 17,3%, Pirapora com 8,1% e Januária com 6,3% do PIB comercial da região (Dados IBGE, Censo Econômico, 1980).

[13] Dados da SEPLAN (in Cardoso, 1996).

O fato de ter esses índices "médios" foi considerado por um grupo de pesquisadores do CEDEPLAR (UFMG), especialmente Eduardo Rios Neto, como uma das principais justificativas de escolher esta cidade no projeto de pesquisa.[14] Seus padrões médios fariam da cidade uma espécie de exemplo relativamente representativo do país. Por outro lado, poderia ser comparada com a escolha que a pesquisa de mercado e publicitária faz como cidade em que se pré-testa produtos e campanhas, considerada "representativa" do país: Curitiba (com índices acima da média nacional e um potencial de consumo bem maior do que Montes Claros). Em ambos os casos, mas por diferentes motivos, busca-se encontrar em um só município características que permitam generalizações para o universo nacional. No caso da publicidade, o foco é o centro-sul do país, e as capitais do litoral do nordeste. Mas no caso da pesquisa social, focos de atenção podem dirigir-se a outra região do país: o nordeste da seca, as regiões de pobreza e precariedade, onde ainda é preciso investir para melhorar os índices.

Quanto à educação em toda a região norte-mineira, em 1980, segundo a SEPLAN, 76% da população na faixa de 7 a 14 anos tinha acesso a escola. De acordo com dados do IBGE, apenas 3,4% da população com mais de 10 anos havia concluído o primeiro grau, 2,2% havia concluído o segundo grau e 0,6% o curso superior. A situação de carência é reforçada pelo dado de que, mesmo em 1991, quando o quadro deveria ser melhor que o de 1980 apresentado acima, aproximadamente 41% da população do norte de Minas com mais de 15 anos era analfabeta.

Os dados abaixo revelam que a situação de grande carência educacional no Norte de Minas é diferente quando se analisa a cidade de Montes Claros, que inclusive se aproxima das médias brasileiras:[15]

> "(...) constatamos que a situação de Montes Claros é menos desfavorável que Minas Gerais, situando-se próximo à média brasileira. Por outro lado, a RMNe [Região Mineira do Nordeste] tem situação alarmante, com indicadores piores que o próprio Nordeste. (...) Apesar de Montes Claros e demais localidades estarem melhorando sua situação educacional, a situação ainda é crítica, pois, em 1980,

[14] "O impacto social da televisão no comportamento reprodutivo no Brasil", já mencionada na introdução.

[15] Em 1980, 44,92% da população de Montes Claros havia cursado de 1 a 4 anos de estudo, 15,22% de 5 a 8 anos, 8,78% de 9 a 11 e 3,02% 12 anos ou mais. As médias do Brasil para o mesmo anos eram 42,60% da população com de 1 a 4 anos de estudo, 15,8% de 5 a 8 anos, 9,3% de 9 a 11 anos e 4,4% 12 anos ou mais. Quanto ao analfabetismo de pessoas maiores de 15 anos, Montes Claros apresentava taxa de 22,17%, o Brasil como um todo de 15,5%, a Região Mineira do Nordeste com a taxa de 45,27%, muito próxima à taxa média do Nordeste (45,5%). Todos estes dados são retirados da Fundação João Pinheiro e de documentos da SUDENE citados por Oliveira (1996). (Cf. tabelas abaixo)

> apenas 15,22% chegaram a cursar (não necessariamente concluir) o antigo ginásio e apenas 8,78% o segundo grau." (Oliveira, 1996: 146)

Em termos de transportes, o ferroviário e o fluvial – principal via de ligação com o Nordeste – foi sendo paulatinamente abandonado, depois que a região contou com estrada pavimentada ligando Montes Claros a Curvelo (e a Belo Horizonte) no ano de 1972. A situação de transporte alterou-se bastante a partir da década de 70 e a malha rodoviária foi bastante ampliada, como aconteceu em todo país. Na década de 80, pavimentou-se quase 900 km de estradas federais e estaduais na região, segundo dados da SUDENOR (Superintendência de Desenvolvimento do Norte de Minas). No setor de telecomunicações, as limitações também eram grandes, e na década de 60 apenas 3 cidades tinham serviço de telefonia (Montes Claros, Pirapora e Várzea da Palma). A expansão da telefonia nos anos 70 e 80 ainda se concentra nas cidades maiores da região (neste momento, Montes Claros, Pirapora e Janaúba).

A política, as famílias e os *coronéis*

Como discuti no capítulo 1, no diálogo com a televisão parece haver uma oposição entre um aqui *tradicional* ou *atrasado* (e por vezes *machista*), e um lá, onde se produz a novela que é diferente. É preciso esclarecer que essa idéia de atraso e tradição é uma forte construção cultural local, associada inclusive às questões da violência (entre famílias) e da política local. Não é preciso ter a televisão como temática para chegar a essas idéias, mas o conteúdo dos programas ajudam a constituir essa noção. Algumas dessas idéias associam-se à briga familiar de *O Rei do Gado*, e permitem discutir um pouco mais a política local. A disputa familiar apresentada na novela entre os Berdinazzi e os Mezenga havia acontecido no passado por questões de posse de terra (retratada na primeira fase) e mantinha-se 40 anos depois, sem motivo algum além do ódio passado, configurando um empecilho à realização do amor do par central Bruno Mezenga e Luana/Marieta Berdinazzi. Para muitos espectadores o tema central da novela era essa disputa e, muitas vezes, talvez por ser ano de eleição, a conversa sobre a briga familiar da novela servia de gancho para se discutir as lutas políticas locais.

A idéia de disputas entre famílias remetia a conversas sobre as famílias poderosas da região, os *coronéis* e seus jagunços, e relatos de violência, tiroteios, e embates de ordem política. Um exemplo que buscava mostrar o destaque que Montes Claros teria na

história nacional tratava da figura de Dr. João Alves (um *coronel*) e sua temida esposa. A história de Dona Tiburtina foi contada certa vez por Frederico e Nelson no bar de Carlos, quando falavam dos *coronéis* e da violência associada a eles: contavam casos de assassinatos e emboscadas, tanto políticos, como casos de adultério (esposas, maridos traídos ou amantes assassinados) e violência entre membros de uma mesma família. Os exemplos relatados chegavam até os ocorridos mais recentemente, nos anos 80.

A palavra *coronel* era usada de modo descritivo para definir membros de famílias da elite que detinham poder local ou grande poder na rede de parentesco e agregados – mesmo que muitas vezes esses homens fossem chamados de *doutor*, e não de *coronel*, o termo é usado nesse sentido geral. Por exemplo, no caso ligado à revolução de 30, Dr. João Alves era popularmente qualificado como um *coronel*, e muitas das pessoas da elite local que ainda detêm poder e são eleitos como vereadores, prefeitos, deputados são também informalmente chamadas de *coronéis*, principalmente em tom de crítica. O termo coronel é muito divulgado nas novelas sobre cidades pequenas do nordeste, como as escritas por Dias Gomes e Aguinaldo Silva, mas mesmo em algumas novelas geram polêmica (como o caso do personagem Sinhozinho Malta que destacava que não gostar de ser chamado assim, em *Roque Santeiro*).

Muitas vezes, esses relatos eram contados como casos fantásticos da literatura latino-americana, com toques de humor e entremeados de riso. Outras vezes, vinham em tom de seriedade, denúncia e mesmo tragédia. Foi numa dessas conversas sobre violência e "poder de fogo" da elite, que se falou em Dona Tiburtina, como uma mulher forte e poderosa, e muito *macho* – figura histórica reveladora exemplar da violência utilizada na política (local e nacional), da capacidade de chefiar jagunços, e de seu poder de interferir até na política nacional e nos acontecimentos ligados à revolução de 30. Dona Tiburtina era uma mulher comentada como figura pouco comum mas não tão rara entre as mulheres de elite, que partilhava do poder de seu marido. O caso não é só conhecido localmente, como teve certa repercussão e é citado no livro *Chatô*:

> "No mês de fevereiro, a menos de 30 dias do pleito, dois graves acontecimentos elevariam a temperatura política à incandescência. No dia 6 uma caravana oficial chefiada por Fernando Melo Viana (vice-presidente da República e candidato a governador de Minas) fazia comícios em Montes Claros, no norte mineiro. O grupo fazia parte da Concentração Conservadora, nome sob o qual se organizaram, em Minas Gerais, os partidários da candidatura Júlio Prestes. Ao passar em frente a casa de Tiburtina Alves, mulher do deputado estadual João Alves e fanática militante da Aliança Liberal, a caravana foi atacada a tiros – supostamente por jagunços a mando da mulher do deputado. Em meio ao tiroteio, a mirrada Tiburtina

> aproximou-se do vice-presidente da República e aplicou-lhe sucessivas sapatadas, ferindo-o com violência no rosto e na cabeça. Para que a comitiva pudesse fugir – levando consigo quatro mortos e catorze feridos, entre estes Melo Viana –, o trem precisou retomar de marcha a ré até Bocaiúva, a cidade mais próxima. Pretendendo tirar proveito político do atentado e sob a proteção de seus próprios capangas, Manuel Carvalho de Brito, presidente da Concentração Conservadora, retornou no mesmo dia a Montes Claros, tomou de assalto o telégrafo da cidade e passou a enviar mensagens ao governo federal e aos jornais que o apoiavam, divulgando nacionalmente o incidente. A situação acalmou-se no dia seguinte, com a chegada de forças federais à cidade. O episódio tinha tudo para morrer aí, mas quando a notícia chegou a *O Jornal*, no Rio, Chateaubriand urrava pela redação, sacudindo o telegrama no ar, como uma bandeira:
> - Temos o que precisávamos! Dona Tiburtina é a Joana D'Arc da Aliança Liberal! Vamos transformar essa mulher na Anita Garibaldi do vale do São Francisco! Quero abrir fotos dela em todos os jornais. Quero uma fotografia colorida de dona Tiburtina na capa de *O Cruzeiro*, de bacamarte na mão!
> Por maiores que fossem os desejos do jornalista, Tiburtina Alves era apenas um enfermeira gorducha que um dia, por mera casualidade, dera uma surra de sapato no vice-presidente da República. A heroína que Chateaubriand queria fabricar não existia." (Morais, 1994: 209-211)

Certamente Dona Tiburtina não era uma simples "enfermeira gorducha" para a memória montesclarense – muito pelo contrário, ela foi lembrada como exemplo do uso da violência e dos jagunços entre as famílias de poder da elite local, associada sempre à posse de grandes extensões de terra. A mesma história de Tiburtina é contada de modo bem diverso pela elite local, na voz de duas autoras que fazem parte dessas famílias da elite – não há o tom de crítica à violência, apenas questiona-se "quem deu o primeiro tiro". Não devia haver tiroteio por causa da presença das crianças (e se elas não estivessem, então seria cabível?), o primeiro tiro parte da casa de Alves, mas depois afirma-se que ninguém sabe de onde veio. Dona Tiburtina não surge mais como autora de nada – recolocada em seu papel de esposa, não poderia ela ser mandante – mas vítima, injustamente *enlameada*. Chateubriand surge aqui como aquele que a divulgou como figura lendária. A violência é um *lamentável incidente*, que o chefe político teria tentado evitar, mas os jagunços *descontrolaram* – numa disputa entre *doutores* e correligionários, ao mesmo tempo que inevitável pela noção de que o "prenúncio do choque já se desenhava no todo do acontecimento":

> "Dizem que a Revolução de 30 começou em Montes Claros, devido ao lamentável incidente de 6 de fevereiro, cuja notícia correu pelo Brasil. (...)
> Quando partiu o primeiro tiro de sua residência, Dr. João Alves, que se encontrava na porta, entrou, pedindo que não atirassem porque havia crianças no cortejo. Era tarde. Seis pessoas estavam mortas e muitas outras feridas. (...)

> Existem controvérsias de onde partiram os primeiros tiros. A impressão geral é que as armas estavam engatilhadas dos dois lados, no prenúncio do choque que já se desenhava no todo do acontecimento.
> Vários depoimentos de pessoas de um lado e do outro, que estavam presentes, nos acontecimentos, inclusive o Dr. Melo Viana, D. Tiburtina e Dr. João Alves foram transcritos por Milene Coutinho Maurício,[16] mas não se sabe, ao certo, de onde partiu o primeiro tiro, pois cada depoente afirma que foi o lado adversário, ou não esclarece.
> O lamentável incidente projetou Montes Claros por todo o País, e D. Tiburtina foi criticada e enlameada como mandante do tiroteio.
> Poucos fizeram-lhe a defesa." [17]

São casos que demonstram como havia violência nesse universo, muitas vezes para ressaltar que algo disso ainda permanece e portanto faz a ponte com casos mais recentes (nos anos 70, 80 e 90). Também a literatura teria sido pródiga – principalmente através de Guimarães Rosa – em demonstrar a violência local. Em *Grande Sertão: Veredas*, história de jagunços e guerras pelo sertão, o personagem denominado montesclarense é um grande atirador, que sempre atira na altura do umbigo do inimigo (para garantir que se o homem não morrer, ficará pelo menos imobilizado). A cidade, Montes Claros, é mencionada por ter uma cadeia e pela sua zona de prostituição.

A violência associada à política aparece em muitos outros "casos" que me foram contados – por vezes mencionados pela sua graça, como o do cunhado de Ricardo que relatei no capítulo 2. Ele contou como havia sido certa vez confundido com um famoso matador da região, ocasião em que correu risco de vida por ter encontrado sozinho e desarmado os inimigos do tal matador, da facção política oposta. Foi em Itacarambi que, confundido com um homem acusado de assassinar o ex-prefeito, correu risco de vida. Depois de perceber que muitos no bar o olhavam feio, alguém ajudou-o a esclarecer que ele não era o tal suspeito de assassinato, embora se parecesse fisicamente com o

---

[16] Citada como MAURÍCIO, Milene Antonieta Coutinho: *Emboscada de Bugres – Tiburtina e a Revolução de 30*, Belo Horizonte, Imprensa Oficial de Minas Gerais, 1986.

[17] O trecho acima foi retirado do livro de Zezé Collares (Presidente do Museu do Folclore e do Grupo Banzé) e Yvonne de Oliveira da Silveira (Presidente da Academia Montesclarense de Letras): *Montes Claros de Ontem e de Hoje*, Montes Claros, Academia Montesclarense de Letras, 1995. Os livros como este, escritos muitas vezes por membros das famílias da elite local costumam contar a história da cidade com foco nas ações individuais (de coronéis e doutores), buscando exaltar tanto algumas tradições locais como as mudanças e o progresso gerado pela SUDENE. Há também o de Hermes de Paula (1979) considerado um historiador da cidade no sentido mais estrito. O trabalho é organizado mais como livro de revisão história, relatando fatos e datas pela sua ordem cronológica. Simeão Ribeiro Pires tinha dois livros publicados (*Raízes de Minas*, Montes Claros, 1979 e *Gorutuba: O Padre e a Bala de Ouro*, Montes Claros, s/d.), focalizando os períodos da colônia até o início do século XIX, e ainda preparava mais um, sobre a história de Itacambira, "Diamantes, Garimpeiros e Escravos". Há também as crônicas de Ruth Tupinambá Graça (*Montes Claros era Assim...*, Montes Claros, 1986).

jagunço. Desfeita a confusão, em meio a mais uma rodada de pinga e piadas, todos que estavam pensando (segundo ele) em lhe dar um "tiro pelas costas" levantaram a camisa para mostrar que estava armados – alguns inclusive com dois revólveres. Embora contada de modo bem humorado – mas também de modo a alertar sobre os perigos da região – a história relatava os casos de violência e sua forte associação aos eventos da política local, mais violenta e trágica nas cidades menores do que Montes Claros.

De certa forma, após a ditadura militar, com as intervenções da SUDENE e os incentivos estaduais há duas sensações distintas que são notáveis no discurso local: uma delas, de que nada mudou em termos do domínio político, ainda que a industrialização local tenha mudado o panorama econômico parcialmente, inclusive pelo grande fluxo migratório e crescimento urbano. Por outro, para pessoas associadas a grandes famílias da elite, Montes Claros pode ser vista atualmente como uma cidade importante, e anos eleitorais representam às vezes pouca mudança em termos de administração, mas disputas acirradas pelo candidato preferido e por vezes próximo em termos de amizade e/ou parentesco.

Para rever um pouco da história política no nível local, recorro também aqui a uma tese de mestrado (Fernandes de Oliveira, 1994) que tem como argumento central o fato de que o sistema político pouco mudou com as intervenções e o processo de desenvolvimento fomentado pela SUDENE, pois esta opinião parece ser comum a várias pessoas que se definem como de esquerda (nesta etnografia, Sebastião, Vera, Cristiano, Celeste, Mariana). Em termos de poder político há para muitos a sensação de uma continuidade, como a própria eleição de 1996 parece ter comprovado – com a eleição de um prefeito com sobrenome de família tradicional (Ataíde, por vezes grafado como Athaíde).

Outro ponto que parece comprovar certas permanências em termos da tradição política local é a existência de dois jornais, filiados a dois grupos políticos, e a tendência à polarização nestes dois universos em cada ano eleitoral – embora os candidatos não sejam mais apenas membros de famílias tradicionais que mantiveram o poder político municipal até a década de 80. Nas eleições de 1996, os dois candidatos mais fortes se polarizavam: de família tradicional, Jairo Ataíde (seu sobrenome está inclusive no Parque de Exposições da cidade, entre outras instituições que comprovam o poder de sua família), do PFL, em coligação com o PSDB local, tinha o apoio do Jornal de Notícias; no outro pólo, o candidato apoiado por Tadeu Leite (então prefeito), Athos Avelino, do PMDB,

tinha o apoio do Jornal do Norte (volto a comentar mais alguns dados sobre estes políticos a seguir).

No início do século XX a lógica da política local parece apenas inserir Montes Claros e toda a região em tendências gerais do Brasil, especialmente do sertão – personalismo, alianças entre *coronéis* (pela força de seus "currais eleitorais") e os centros de poder estadual e nacional. A força hegemônica da pecuária regional extensiva, associada a certa idéia de coronelismo, manteve-se dominante na cidade até a década de 60.[18] Até esta época, foram as famílias da oligarquia rural que determinaram a dinâmica política local, com o controle do judiciário e da polícia, favorecidas pela situação majoritariamente rural da população nos municípios norte-mineiros. A situação era semelhante a outras regiões do sertão nordestino e com conseqüências para vida política local até os dias de hoje. A Igreja Católica também foi e é atuante na esfera política local, associada no passado a algumas das famílias tradicionais do coronelismo.

Os casos de violência, especialmente em períodos eleitorais, motivaram a implantação de um regimento de polícia militar na cidade nos anos 50:

> "As disputas eleitorais dos anos 50 e a continuidade dos interesses oligárquicos, somados aos movimentos iniciais de urbanização, provocaram alterações na vida da cidade, o que parece ter facilitado a chegada do 10° Batalhão de Polícia Militar, em 1956. O depoimento é do delegado nomeado: 'Todos mandavam de tal forma que o índice criminal subiu a tamanhas proporções, que era necessário um poder sob o qual todos se aquietassem; a idéia do Batalhão resolvia essa problemática. Procedeu a um desarmamento geral, com apreensão de armas particulares.' " (FERNANDES DE OLIVEIRA, 1994: 36)

Mesmo assim, afirmam muitos, a polícia nem sempre se "metia a besta" diante de alguns dos coronéis – ou seja, reconhecia quem de fato mandava ali (e a polícia no Brasil não é comumente considerada como equivalente de ordem e nem justiça). Para Fernandes de Oliveira (1994), o caso de Dr. João Alves e seu grupo de "bate-paus" (como eram chamados seus jagunços) são um exemplo de características como o personalismo na política, que permanece dominante até os anos 80 (período de interesse de sua tese), sendo responsável por mortos e feridos em algumas disputas.

---

[18] Ainda que segundo a acepção de Victor Nunes Leal (1948), o termo coronelismo não possa ser usado no contexto urbano, é preciso lembrar que em Montes Claros as famílias tradicionais continuam sendo grandes proprietárias de terra rural por toda a região norte-mineira. O termo *coronel* é portanto usado localmente, de modo a criticar certos políticos cujos sobrenomes são associados a estas famílias que têm (ou tiveram) grandes fazendas de gado.

A idéia de coronelismo e de uma força política tradicional era comentada com muita freqüência em conversas informais. Os nomes de diversos *coronéis* e *doutores* eram citados como parte da história da cidade – e muitas vezes para se revelar uma continuidade com esse passado. O fato de que os grandes proprietários de terra na região (para além dos limites do município, com posses por toda a região Norte de Minas) sejam ainda uma parte importante da elite política (talvez a maioria) é um dos fatores na sensação de continuidade política. A percepção de certo poder centralizado, de ordem relativamente privada, na mão desses chefes políticos – que parecem pairar acima da polícia e da justiça – permitindo a indicação de seus correligionários para vários cargos públicos (inclusive nas esferas estaduais e federais) também acresce à impressão de permanência. A troca de favores é uma característica desse universo, junto com a noção de honra, de filiação a um grupo que significa necessariamente ódio e oposição a outro (o que explica o uso da violência).

O sistema coronelista descrito por Leal (1948) também permite mudanças e flexibilizações em seu desenho institucional. Mas algumas idéias de reciprocidade entre poder local e estadual (ou nacional) parecem ser centrais no processo. O personalismo consiste na via pela qual se faz a articulação de interesses locais e estaduais e federais. Segundo tese de Fernandes de Oliveira, Montes Claros era interessante para os governos estadual e federal porque tinha relativa estabilidade em seu grupo de poder, quase sempre governista e conservador, garantindo votos e reciprocidade com a política estadual. No entanto, a autora prefere manter o termo "clientelismo" e paternalismo do que usar "coronelismo" depois do anos 50, quando se dá um processo de relativa modernização (industrialização e aumento do setor de serviços, concentrado no comércio) e crescimento urbano.

Sindicatos patronais terão também destaque nos processos políticos e na negociação entre poderes locais e da região norte como um todo, como estado e a federação, com destaque para a Sociedade Agropecuária (fundada em 1944, depois nomeada Associação Rural e finalmente Sociedade Rural), a Associação Comercial e Industrial (1949) e a Cooperativa Agropecuária Regional de Montes Claros, Coopagro (1955).

Os anos 50 e os anos do governo Juscelino Kubitschek (tanto no nível estadual como no federal) – nascido em Diamantina, e comprometido com a região – representam um surto de crescimento populacional da cidade, gerado pela migração de população rural, e desenvolvimento parcial de algumas indústrias na cidade. Nesse período, a cidade

se firma como centro regional, concentrando equipamentos urbanos e serviços, além do comércio e da linha férrea. Nessa época, assim como na posterior industrialização associada à SUDENE, o crescimento econômico da cidade baseia-se significativamente no fomento estadual (e federal) – o Estado tem papel central nessas fases de crescimento econômico da cidade. A diferença entre os anos 50 e o período de intervenção da SUDENE é que esta autarquia faz alianças não só com a elite local (como os governos o fazem mais diretamente), mas também com outros grupos econômicos, novos empresários, muitos deles não tão comprometidos com a região (uma elite "estrangeira"[19], ligada a empresas como Biobrás, Matsulfur e ao comércio). Segundo Evelina Fernandes de Oliveira:

> "A análise do crescimento industrial parte do pressuposto de que tanto o governo do Estado quanto o órgão de desenvolvimento federal, SUDENE, fomentaram essa industrialização. O primeiro continua atuando em parceria com o grupo dominante local, um compromisso que se desenvolve historicamente (...). O segundo forja algumas alianças entre a elite tradicional e os novos empresários, compromissos que não se sobrepõem ao grupo de poder local, mas que atuam dentro dele. Ambos se valem da política tradicional de clientela como uma norma de procedimento político." (1994: 60)

É a presença dessa nova elite (por vezes com grande poder aquisitivo) que dá uma sensação de relativo cosmopolitismo e ao mesmo tempo de disputa no universo da classe alta. Aos poucos, as camadas se misturam, inclusive através de relações de parentesco – como pude perceber ao longo do trabalho de campo. Se alguns se queixam da elite "estrangeira", por outro lado é inegável que aquele grupo dessa elite que passa a viver na cidade é absorvido pela elite tradicional.

Segundo a autora, Montes Claros conta com atenção especial do governo do Estado, pela confiabilidade política de seus grupos dominantes, desde o século XIX. Desde então, é a agropecuária que atrai mais incentivos – o que explica a prosperidade dos grandes fazendeiros da região. Assim, é possível compreender pelo contexto político a sensação de que o coronelismo se mantém, e de que a industrialização muda algumas características urbanas e sociais, mas não é suficiente para representar uma ruptura com

[19] Chamo de "estrangeira" uma elite que veio de fora de Montes Claros e do norte de Minas, mas é brasileira. Cabe denominá-la "estrangeira" na medida em que é encarada como forasteira por vários setores da sociedade montesclarense por não se envolver com as preocupações locais e não estar interessada na cultura local, por preferir se divertir longe da cidade, e com muitos empresários que passam às vezes parte da semana em Montes Claros mas mantêm sua família e residência em outras cidades, principalmente Belo Horizonte.

o passado. Nota-se aqui uma percepção importante das relações entre a história econômica e política e as construções culturais acerca da sociedade local que explicam inclusive uma certa leitura sobre a televisão. A noção de "tradição" que se mantém na política e que é criticada por muitos, surge igualmente nas esferas das relações familiares, de gênero, e na sexualidade.

No final dos anos 70, o MDB ganha destaque na política municipal, como partido que agrega uma parte das camadas médias – camada que sofre um incremento durante os anos de industrialização e burocratização da cidade. A penetração popular do MDB cresce sensivelmente a partir do radialista Luiz Tadeu Leite, vereador eleito em 1976. Depois de eleito, o radialista faz um programa de rádio de muita audiência e sua popularidade cresce ainda mais. Aqui, a mídia surge como fator relevante na mudança política pela possibilidade de escolha de um candidato não diretamente ligado às famílias da oligarquia rural, que se elege prefeito em 1982. Quando Tadeu Leite elege-se tendo como vice Dr. Mário Ribeiro (irmão de Darcy Ribeiro), ambos do PMDB, e o partido conquista maioria dos vereadores, tem-se uma sensação de ruptura que será no entanto decepcionada para alguns, já que se restabelecem as mesmas lógicas de barganha política e favorecimentos.

O PMDB agrega então médicos de renome (entre eles Mário Ribeiro e Athos Avelino que se tornaram posteriormente adversários na eleição de 1996), professores, comerciantes, profissionais liberais e boa parte das camadas médias. Para ser eleito prefeito, Leite conta com o apoio de um setor de famílias próximas a elite (simbolizada na figura do vice, Mário Ribeiro) e também de nomes de destaque na política estadual e nacional, como Tancredo Neves.

O vice Mário Ribeiro torna-se então prefeito na gestão seguinte (1986-92)[20], e Leite elege-se mais uma vez em 1992. Tadeu Leite, no entanto rompe com Ribeiro em seu novo mandato. Em 1996, era considerado pelos que se opõem a ele – tanto setores ligados às famílias tradicionais, como setores da esquerda e do PT local – um "neo-coronel populista", por ter uma parte da população da cidade bastante fiel (como uma espécie de "curral eleitoral") e um carisma associado a troca de favores. Tadeu Leite tem grande popularidade nos bairros da periferia e parte desse destaque vem de algumas de suas políticas públicas. O ex-prefeito, por exemplo, criou políticas específicas de doação de material de construção e terrenos para moradia nos bairros de periferia, concentrando

[20] Esta gestão da prefeitura dura seis anos e a partir de então desvincula-se o ano de eleição local de ano de eleição estadual.

a admiração e o apoio de grande parte dos migrantes. (Nana, por exemplo, foi uma das favorecidas pela doação de terrenos.)

Nesse sentido, a transferência de população rural para Montes Claros e o crescimento da cidade não foi só "desastrosa", como afirmam alguns. Parte da população migrante mora em casas próprias, auto-construções, em terrenos doados por algumas das recentes administrações municipais. Ainda que se calcule que aproximadamente 66% dos trabalhadores ganhem menos de 2 salários mínimos,[21] muitos migrantes declararam que a vida na cidade é muito melhor. O salário nas regiões rurais, quando existe, raramente ultrapassa o valor de um salário mínimo e a dependência com relação aos donos de terras começou a ser rompida com o processo de urbanização.

A postura na época de eleições municipais continua sendo a de se votar naquele que se conhece pessoalmente e que faz mais favores pessoais. Candidatos a vereador promovem e financiam atendimento médico e dentário e assim são eleitos e reeleitos. Nos anos de eleições municipais, muitas mulheres têm acesso gratuito à cirurgia para laqueadura de trompas, entre outros serviços médicos.[22] Tal questão tem reforçado e garantido a manutenção de uma elite médica no poder político – mostrei o exemplo de Nana, que demonstra como as pessoas de camadas populares fazem uso desse esquema clientelista, na medida do possível, para ter acesso a alguns serviços e buscar inclusive melhorar suas condições de vida.

Se parece que a violência ficou distante da política, no entanto, ela ainda dá sinais. Em 1996, a misteriosa morte por afogamento do rapaz (chamado Ronivon) que jogou ovo no candidato do PFL, Jairo Ataíde (em coligação com PSDB e PTB), provava que Montes Claros não estava isenta do mesmo tipo de acontecimento que era relatado para as cidades menores (como o caso de Itacarambi). O fato de sua morte lançou suspeitas sobre os dois grupos políticos mais fortes naquela eleição municipal, e foi assim retratado de modo bem oposto nos dois jornais diários da cidade (cada um ligado politicamente a um candidato). O candidato oponente a Ataíde, Athos Avelino (médico e então vice-prefeito de Tadeu Leite do PMDB), e seus partidários também eram suspeitos, pois Ronivon "arrependera-se" e pedira perdão a Jairo Ataíde pela ovada, afirmando que havia recebido 15 reais e que estava bêbado no momento – em cena que foi ao ar na propagan-

[21] FIBGE, Censo demográfico, 1991.
[22] Quanto à troca de votos por laqueadura no país, especialmente em Pernambuco, cf. a tese da Caetano, 2000.

da política na televisão. Em 24 de setembro saiu a notícia da morte por afogamento de Ronivon, em Claros dos Poções. Jairo Ataíde elegeu-se naquele ano.

Surpreendi-me quando conhecidos ligados ao PSDB, que afirmavam estar comprometidos com a melhoria das condições sociais na cidade, explicavam porque haviam se coligado com aquele candidato que até poucos dias antes chamavam de *coronel*. Fossem membros diretos ou amigos e conhecidos das famílias tradicionais, estas coligações e mudanças de partidos e posições ao longos dos anos reforçava, para as pessoas distantes do poder, a sensação de que há um esquema de coronéis e famílias que se mantém, mas que por vezes "brigam" entre si. A morte de Ronivon era então a comprovação de que "nada muda".

Lazer, tradições e música

Seria fácil colocar uma oposição entre as festas (religiosas ou não) e o lazer local *versus* a televisão, o que vem de fora, o nacional e o internacional. Mas certamente a interlocução entre as festas locais os sucessos do momento no rádio lembram ao pesquisador o quanto as esferas estão interligadas – competem entre si no cotidiano, mas alimentam-se mutuamente. É possível pensar o quanto se torna rentável à Globo uma novela com apelo rural e pecuário em lugares em que as exposições agropecuárias e festas de rodeio são uma tradição.

As festas juninas foram muitas no primeiro mês de meu trabalho de campo e têm muito destaque em todo o sertão brasileiro, no interior de vários estados e no Norte de Minas. Há festas de grande porte promovidas por clubes e as menores de escolas e grupos de vizinhança, com forró, fogueira, fogos de artifício, quadrilha, comidas e bebidas típicas e um tanto desvinculadas de seu aspecto religioso. Mas há, principalmente na área rural e nos bairros de periferia, festas juninas que além dos elementos típicos já mencionados desdobram-se a partir do ritual religioso. Foi numa festas dessas, de cunho bastante religioso, que Armando e Aparecida me levaram, no sítio onde moravam os pais de Armando. A festa era feita entre vizinhos da área rural e seus parentes – muitos deles morando em Montes Claros, Belo Horizonte e até São Paulo, mas vinham todo ano para a festa.

Outra festa anual de muita força na região são as congadas, que variam de época em cada cidade e são bastante populares e conhecidas em todo território mineiro. No

caso de Montes Claros, é a Festa dos Catopês (ou Festa de Agosto), que dura quatro dias e altera o espaço urbano. Nessa festa, realiza-se uma procissão por dia, em três dias seguidos, cada procissão precedida de um ritual religioso de missa e rezas na noite anterior. A festa tem origem nas irmandades e confrarias católicas negras, e compõe-se de três grupos básicos (os ternos) que comandam todas as fases do ritual: os catopês (devotos de São Benedito e Nossa Senhora do Rosário), marujos e caboclinhos (devotos do Divino Espírito Santo). Cada terno tem seus trajes, danças e canções específicas. Atualmente a Festa dos Catopês[23] conta com uma organização municipal que coordena várias atividades e um palco perto da capela do Rosário, onde se encerra cada procissão com uma missa, no centro da cidade. Durante o evento que foi acompanhado no trabalho de campo houve comentários reiterados de que a festa já teve muito mais destaque, que a população montesclarense não dá mais valor às tradições e que há a perda da religiosidade católica.

A terceira festa de destaque, a Folia de Reis, também parece sofrer o mesmo tipo de esvaziamento que é mais uma vez explicado pela falta de religiosidade ou pela expansão pentecostal. A Folia de Reis é uma festa do catolicismo popular que acontece entre os dias 25 de dezembro e 6 de janeiro, em que se formam ternos e há cantos e danças específicas. Em Montes Claros, parece que esta é a festa que mais perdeu destaque e espaço pelo crescimento do pentecostalismo, pois só costuma acontecer nos bairros de periferia, sem muita centralidade e pouco apoio dos órgãos oficiais. Se os Catopês ocupam predominantemente o centro da cidade, a Folia de Reis está associada a um bairro de periferia. O bairro de Santos Reis é considerado um bairro tradicional de classe trabalhadora e de população extremamente católica. O bairro foi denominado em função da organização das Folias de Reis no local por migrantes de áreas rurais que deram continuidade à tradição do catolicismo popular.

Há muitos elementos comuns entre a festa dos Catopês e o Reisado. Nos dois casos, as pessoas envolvidas com o folclore local (de forma institucional ou não) costumam ter alguma participação ativa no evento. As festas provêm do catolicismo popu-

---

[23] A festa, por si só, mereceria um longo trabalho etnográfico, pois a tradição foi sendo adaptada a novas realidades e nela é possível detectar os três grandes grupos da Igreja Católica que lutam entre si pela hegemonia local, perceber a relação da elite com a festa de origem popular e negra, a perda de espaço dos tradicionais mestres negros no evento, e muitos outros elementos reveladores do jogo de forças sociais da cidade de Montes Claros. Cf. COSTA, João Batista Almeida: "A Festa dos Catopês de Montes Claros" (1995), em revista da Unimontes. O mesmo pode ser dito da Folia de Reis, que permanece uma festa mais associada à periferia e às classes populares.

lar e envolvem vários setores da Igreja Católica. Nas duas festas, todas as classes sociais tendem a participar do evento, mas a festa que ocupa o centro (Catopês) atrai mais parcelas da elite e da classe média, e o Reisado permanece mais na periferia e associado às camadas populares. O Reisado também acontece nas áreas rurais. A atuação da prefeitura é mais forte no caso dos Catopês, mas participa da organização das Folias de Reis.

A principal festa junina da cidade é totalmente desvinculada de qualquer caráter religioso. No dia de São Pedro, 29 de Junho, um sábado, houve a grande festa do clube de campo próximo à cidade, o Clube Pentáurea,[24] com convites a 25 reais (homens) e 5 reais (mulheres). Num espaço imenso, muita gente comparece a festa – falava-se em 20 ou 30 mil pessoas, ou até 40 mil. Muitos vinham das outras cidades, levavam barracas, acampavam e dormiam ali mesmo, inclusive alguns sócios do clube que conseguiam as casinhas de campo alugadas pelo clube (também chamadas de "barracas"). Várias barraquinhas de comida e bebida, e vários espaços de dança – o maior deles, coberto, com música ao vivo, tocava forró e ritmos nordestinos. Havia uma segunda área coberta para dançar, com música ao vivo, rock e música popular brasileira da indústria fonográfica (axé music, pagode, country). Com som de fita (e não ao vivo), mais um espaço para o samba e pagode. Nesta festa, não havia quadrilha.

Outro evento cultural importante e muito comentado é a exposição agropecuária, que acontece igualmente todos os anos, no mês de Julho ao longo de vários dias, por volta do aniversário da cidade (dia 3). No Parque de Exposições João Athaíde[25], apropriado para estes eventos, distribuem-se espaços para o evento agropecuário em si – baias e gramado para leilão, compra e venda de gado, cavalos, embriões, negócios nesta esfera econômica, empresas com *stands* que demonstram e promovem vários tipos de produtos para o produtor rural, *stands* de universidades, órgãos federais e estaduais, tudo que possa se relacionar ou se promover nesta ocasião.[26] Ao lado do evento propriamente

---

[24] O clube Pentáurea foi fundado em 1958 para comemorar os 250 anos da Fazenda Montes Claros, que deu origem à cidade. No sentido de valorizar sua origem rural, o clube foi feito numa fazenda.

[25] A área atualmente ocupada pelo parque foi usada pela primeira vez numa exposição em 1951, organizada pela então Associação Rural de Montes Claros. A área pertencia ao Coronel Francisco de Athaíde. Em 1956, começa a construção do parque no lugar, e se estabelecem exposições a cada dois anos. Em 1957 o Parque é inaugurado com a festa de 100 anos de Montes Claros. Em 1964 a associação passa a ser chamada Sociedade Rural (Hermes de Paula, 1979).

[26] Desde empresas de implementos e produtos agrícolas (incluindo sementes, adubos, vacinas, tratores, produtos para irrigação) a computadores, internet, celulares, mas também Unimontes (Universidade Estadual de Montes Claros), Universidade Federal de Minas Gerais, Universidade de Viçosa, Coopagro (cooperativa), Banco do Estado de Minas Gerais (Bemge), entre outros.

econômico e comercial, há o evento de lazer, que tem mais visibilidade para as pessoas com quem eu convivia – a festa, os barzinhos e os shows de música. Há até uma parte do parque fechada, apenas para os sócios do clube da Sociedade Rural. Uma senhora da elite local que conheci logo que cheguei à cidade, pelas suas relações sociais com os organizadores da festa e com o intuito de me mostrar como Montes Claros caminhava para o progresso e tinha "muita cultura", presenteou-me com uma permanente – para que eu pudesse ir ao evento quantas vezes quisesse.

Para a maioria das pessoas com quem eu assistia a televisão, o que importa no evento não são as atividades de trabalho durante o dia, mas a oportunidade noturna de socializar em bares e restaurantes montados no parque e assistir aos shows de música (Zezé di Camargo e Luciano abriram a festa) no grande palco montado ao ar livre (espaço também do festival Canta Minas, que comento adiante). O palco é montado no final do gramado onde, durante o dia, acontecem os leilões de animais. Alguns dos barzinhos e restaurantes conhecidos da cidade montam filiais ali durante o evento, além de vários outros não necessariamente associados a estabelecimentos fixos. Naquele ano, havia até um barzinho chamado *O Rei do Gado* (que não parecia ter o devido licenciamento da Globo para usar o nome da novela).

Durante esta semana, eu não consegui assistir à novela com a maioria das pessoas, pois o programa da semana era ir à exposição – Paula, por exemplo, me convidou para ir à Exposição no primeiro dia. Mesmo assim, a novela era uma referência importante ali. Antes dos shows de música, as canções da trilha sonora de *O Rei do Gado* eram muito ouvidas nos falantes espalhados pelo parque ou nos aparelhos de som de cada restaurante e bar – alguns deles, inclusive, com um televisor sempre ligado (ou nas novelas, ou nos jogos de futebol). Entre os artistas daquele ano, várias duplas sertanejas e um pouco de variação no estilo musical com a apresentação também de um grupo de rock, Paralamas do Sucesso, no dia do encerramento. Foi este show que atraiu Carlos, Fernanda, Frederico e sua namorada Conceição e fomos juntos à exposição nessa noite – foi a única vez que eles foram, escolhendo apenas participar nos dias em que a atração musical compensava a compra do ingresso de acordo com seus gostos musicais.

Uma avenida de duas pistas com um córrego no meio, chamada informalmente de Avenida Sanitária, é um ponto de vida noturna na cidade – há algumas boates, e vários restaurantes e barzinhos numa parte dessa avenida, na região mais próxima ao centro da cidade. Era lá que se ia aos finais de semana para comer uma pizza, ou para almoçar – estive ali com pessoas de classe média: Cristiano, Mariana, Carlos e Fernanda, Paula

(filha de Laura) e seu namorado Roberto. Os adolescentes e as crianças também freqüentavam os estabelecimentos da avenida – especialmente nos finais de semana. No carnaval, era nesta avenida a festa de rua, assim como no final das eleições a comemoração se deu ali. Um dos atrativos de alguns estabelecimentos era a música ao vivo – normalmente, um violão e um cantor.

Além dos shows da exposição, outro evento de destaque na música foi o Festival Canta Minas, realizado no mesmo parque de exposições (onde eram normalmente os shows maiores de música popular). Promovido e organizado pela TV Montes Claros (afiliada local da Rede Globo), os finalistas apresentaram cada um uma canção, num show que foi encerrado com o grupo Biquini Cavadão. Eram essas as oportunidades dos montesclarenses de assistir aos grupos de destaque nacional – a exposição agropecuária, eventos como Canta Minas.

Além de Darcy Ribeiro, o outro personagem famoso da cidade é Beto Guedes. Ne vertente da música popular mineira, com inspirações também no rock, alguns grupos e pessoas tocam nos bares da cidade. É o caso de Patão Guedes, irmão de Beto Guedes, por exemplo, e de conjuntos de música formados por jovens que eventualmente tocam nos bares da cidade, agregando os amigos e familiares, ou no teatro do Centro Cultural.

Este Centro Cultural localiza-se numa das praças centrais da cidade, foi construído e é administrado pela prefeitura. Nele, localiza-se o único teatro da cidade, uma biblioteca pública, alguns setores de escritório da administração municipal (principalmente a Secretaria da Cultura) e uma loja que vende peças do artesanato da região, produzidas na Casa do Artesão. Ligada também à prefeitura, a Casa do Artesão (localizada num bairro popular) consiste num amplo espaço onde várias artesãs trabalham na produção de peças de barro, bordados, bonecos de pano, objetos em madeira, etc., onde também vendem-se algumas dessas peças. Há fornos para queimar as peças de cerâmica, e várias salas de trabalho.

Algumas atividades se destacam e compõem referências identitárias para os montesclarenses – algumas delas associadas à "mineiridade" e a características comuns com outras cidades do estado. A música é uma delas. Afirma-se que Montes Claros teria tradição na área da música – desde o século passado a cidade cultiva as serestas; em 1856, fundou-se uma banda de música que durou aproximadamente um século, a Banda Euterpe Montesclarense. Consolidando essa tendência musical, na década de 40 instalou-se o Conservatório Lorenzo Fernandes que até hoje é muito valorizado na cidade, localizado num prédio no centro da cidade e com o apoio do governo do estado, é

atualmente denominado Escola Estadual de Música Lorenzo Fernandes. Estas organizações teriam se alimentado de uma tendência musical fortemente presente nas festas religiosas e tradições populares rurais que, além de desenvolver estilos musicais particulares (com ritmos próprios), é responsável pelo uso de instrumentos artesanais como a rabeca.[27]

O Museu do Folclore – ligado à Universidade Estadual de Montes Claros – e o Grupo de Dança Folclórica Banzé são iniciativas associadas ao esforço de pessoas da elite cultural na manutenção das tradições e do folclore. O Museu Folclórico funciona numa casa fora do campus universitário e conta com uma sala de exposição, um galpão para ensaios e apresentações do Grupo Banzé, oficina para algumas artesãs que ali trabalham especialmente como costureiras e uma pequena biblioteca. O Banzé existe há mais de 20 anos e é formado por uma pequena banda musical e um grupo de aproximadamente 15 dançarinos, a maior parte filhos da elite tradicional da cidade. Os músicos costumam ser profissionais (como Patão Guedes que já tinha trabalhado e tocado com o Banzé), mas os dançarinos são amadores, jovens que permanecem poucos anos no grupo, constantemente renovado pela entrada e saída de seus componentes. O Banzé apresenta-se em outras cidades do Brasil e do exterior, principalmente em festivais de dança folclórica. Segundo Zezé Colares, fundadora e diretora do Museu e do Banzé, essas iniciativas comprovam que "Montes Claros tem tradição cultural". Note-se aqui que é uma visão folclorizada e colecionadora da cultura como algumas produções artesanais, festas, cantos e danças que deveriam ser mantidos sempre de forma igual e que, para não desaparecer, necessitam de apoio oficial – como a Festa dos Catopês. A *cultura tradicional*, por esta ótica, não teria uma relação necessária com a vida cotidiana, mas precisa ser *preservada*. E para não perder seu sentido, as festas católicas anuais as recolocariam no centro da vida urbana.

Mariana lembrava que Montes Claros já havia tido uma vida cultural intensa, que estava "em baixa" no meu período de campo – quando por exemplo, foi fechado o único cinema da cidade. Lamenta-se na cidade o fato de que dos oitos cinemas existentes na década de 60 apenas um funcionasse até 1996. Mas esta situação não surpreende e nem difere Montes Claros da maioria das cidades do interior do Brasil, onde apenas as maiores ainda mantêm salas de cinema, principalmente após a expansão do vídeo

[27] Há, neste campo, algumas pessoas que se destacam como personagens marcantes. É o caso de Zé Côco do Riachão – agricultor humilde nascido no início do século que aprendeu com o pai a fazer instrumentos musicais, compõe e executa suas próprias canções, e ganhou notoriedade pela atuação nas Folias de Reis da área rural.

cassete nos anos 80. Em 1998, quando voltei por poucos dias à cidade, havia um shopping center – uma novidade e tanto para os jovens e adolescentes – e nele, três novas salas de cinema. O shopping center era o sonho de muitas adolescentes e crianças, que afirmavam querer viajar, conhecer Belo Horizonte, São Paulo e Rio para poder ir aos shopping centers.

Religião e crítica à televisão

Montes Claros é sede de um bispado criado em 1910 pelo Papa Pio X;[28] a cidade teve algumas congregações católicas presentes desde o início do século, inclusive com a fundação de escolas e conventos. A presença do catolicismo é constante, e muitas pessoas me perguntavam diretamente se eu era católica, ou faziam referências e convites a missas e rezas (novenas, terços). As rádios AM respeitam a "hora da Ave Maria" (às seis da tarde), programando a reza para este horário. O bispo de Montes Claros – tanto o atual D. Geraldo Magela, como o anterior, D. José Alves Trindade – é ligado às correntes mais conservadoras da Igreja Católica, mas o espaço religioso católico é claramente dividido em três grupos: os conservadores, a esquerda associada à Teologia da Libertação e os Carismáticos. Assim, há missas e padres para agradar a todo tipo de católico e as missas de domingo lotam as igrejas.

Certamente há outras religiões, e inclusive observa-se em Montes Claros o crescimento das igrejas pentecostais, principalmente nos bairros mais populares. Como em outras cidades, estas novas religiões também buscam ter visibilidade e um antigo cinema próximo ao centro era então um grande templo da Igreja Universal do Reino de Deus. As igrejas pentecostais, o espiritismo, o candomblé, e mesmo os festejos do catolicismo popular são outras manifestações religiosas que pude observar em Montes Claros. Mas o catolicismo é mais marcante, vivido cotidianamente nas missas e festas religiosas das pessoas com quem convivi.

O espiritismo foi certa vez mencionado por Celeste (irmã de Fátima), mas eu não havia dado muita importância. No entanto, voltando um sábado de madrugada para casa, passei em frente à praça da Matriz onde, além do sobrado do bispo, da Igreja Matriz, e do

[28] Segundo o artigo "João, o primeiro bispo", em *Montes Claros em Foco*, Novembro de 1979.

Centro Cultural, há também um belo sobrado em estilo colonial (um dos mais antigos). No andar térreo, há uma clínica médica, e no segundo andar uma residência. Havia uma fila imensa à entrada da clínica: todos esperando para se consultar com um famoso médium, vindo de Uberlândia, chamado Robers Pierre. A Igreja Católica o criticou, assim como a classe médica queria processá-lo por charlatanismo (ele inclusive realizava consultas e curas no espaço da clínica médica). Ele ficou poucos dias na cidade, mas atraiu uma população considerável pela fila que se manteve dia e noite do lado de fora do casarão. O candomblé foi mencionado desde a visita que fiz a Zezé Colares, em uma primeira viagem de pré-campo a Montes Claros, em maio de 1996. O Museu do Folclore tinha uma sessão dedicada aos paramentos e à cultura material da religião afro-brasileira.

O catolicismo, ao contrário, estava sempre presente no período de campo. A situação de Marcela com seu livro de rezas que comentei no capítulo 1, o interesse e o conforto que muitas pessoas diziam achar na religião, em Deus, na espiritualidade convergiam ao catolicismo. Como há vários tipos de experiências católicas, há também diversos tipos de postura dentro da Igreja Católica. Esses variados discursos religiosos fazem parte das construções culturais que estão à disposição das pessoas no universo de Montes Claros.

Pela presença constante do catolicismo, em meio ao trabalho de campo, considerei relevante saber o que os religiosos pensavam da televisão e como tratavam desses temas nas suas missas e sermões. Há muitos pontos de contato com as opiniões individuais. Percebi que os religiosos mencionavam o mesmo tipo de discurso que eu já ouvia na casa das pessoas: uma polarização entre a crítica à moral sexual, à nudez, aos excesso em termos de comportamento sexual (da televisão em geral, mas das novelas em particular); e outra crítica de ordem mais política ao fato de que a televisão manipula as pessoas, seja no sentido de sua visão política, seja por promover o consumismo desenfreado. O discurso mais propriamente político era comum nos religiosos ligados à Teologia da Libertação, a questão da moral sexual atravessava os diversos grupos da Igreja.

Uma das posturas pode ser exemplificada por Padre Antônio. Foi na casa de Sebastião e Fátima que o conheci – jovem negro, comprometido com os ideais da Teologia da Libertação. Dizia (como outros padres da mesma corrente e duas freiras comprometidas com obras sociais que também entrevistei) que a televisão e a rede Globo "*fazia a cabeça* das pessoas". A Globo era sempre descrita como parcial e ideológica, e ressaltava o consumismo exacerbado que associava à televisão em geral. Dizia que a

Globo era *pasteurizada*, mostrava sempre a mesma coisa, não informava, e queria *botar um cabresto* nas pessoas, fazendo com que todo mundo pensasse do mesmo jeito. Pensando melhor, Padre Antônio refletiu que isso não era só um problema da Globo, mas era o mesmo quanto ao SBT e outras emissoras – falta o caráter educativo e informativo nas emissoras de televisão, única exceção à TV Cultura/TV Educativa. Para ele (e para outros religiosos da mesma corrente) a mídia deveria ser mais educativa, promover a reflexão e não apenas veicular uma só forma de ver a realidade. Lembrou como as mídias locais eram de posse de pessoas da elite, e como isso determinava seu conteúdo.

O mesmo tipo de comentários foi feito por duas freiras. Uma irmã Dominicana ressaltou que mesmo assim a televisão informava um pouco e permitia a pessoas simples o acesso ao que se passa em qualquer lugar do mundo. Esta freira contou que uma noite o Jornal Nacional mostrou os sem-terra armados e em seguida, na novela, o senador pregou a paz no campo, tentando dizer aos sem-terra para se desarmarem. Para ela, essa conexão não era casual, estava tudo ligado – a mensagem da Globo era ideológica e desfavorável à luta pela reforma agrária. "A novela é um meio de fazer a cabeça do povo, é uma arma". O uso das imagens era uma dessas armas poderosas, e o crescente desinteresse pela leitura viria daí. Porque trabalhava com grupos de mulheres, sentia-se na obrigação de acompanhar a novela para depois debater com elas. Mostra um forte viés de leitura de *O Rei do Gado*, que pode ser generalizado: quem tem uma posição muito forte e politicamente marcada, vê na novela sempre o discurso oposto à sua opinião. Assim, para esta irmã, a novela era contrária ao MST (opinião semelhante à de Sebastião), e para os proprietários de terras ou aqueles que vêm o movimento dos sem-terra como "baderna", a novela era uma incitação às invasões (como afirmava Armando). Por esse motivo o autor da novela, Ruy Barbosa, destacava tanto em suas entrevistas que sentia oposição de todos os lados, e que ao mexer num tema tão conflituoso, acabou até adoecendo.[29] Por outro lado, há quem não tivesse forte identificação nem com o movimento dos sem-terra, nem era bem informado sobre a questão – era para estes que a novela era considerada como informativa.

---

[29] "Autor de novela diz sofrer ameaças", Folha de São Paulo, Domingo, 26 de janeiro de 1997, Caderno TV Folha, pág. 7: "Faltando três semanas para o fim da novela 'O Rei do Gado" (...) o autor Benedito Ruy Barbosa revela que ainda sofre pressões de sem-terra e de fazendeiros. (...) 'Houve muita incompreensão. Eu recebi cartas de sem-terra elogiando a novela, dizendo que iria ajudar a causa deles. E recebi também cartas de sem-terra achando ruim, porque estava pregando a não-invasão de propriedades produtivas. E, de outro lado, recebi muitas cartas de fazendeiros, dizendo que eu estava incentivando a invasão de terra, quando fiz o contrário. (...) Mas acho que a novela já cumpriu a missão: pregou a mensagem de paz no campo ao mesmo tempo em que mostrou que o problema é grave e tem que ser resolvido.' "

Se para esta ala da Igreja, que tive maior contato pela rede de pessoas que construí na cidade, a crítica à televisão voltava-se mais fortemente à questão propriamente política e ao consumismo, há no entanto uma postura bem diversa por parte dos religiosos da ala considerada mais tradicional e conservadora da Igreja Católica. É importante notar como para certa ala da igreja a televisão é muito mais debatida pelo aspecto político do que por questões da esfera religiosa, ou mesmo da moral sexual, foco da discussão da ala mais conservadora dos religiosos.

Visitei Madre Angélica, a irmã superiora de um convento e claustro de Carmelitas, fora dos limites da cidade. Madre Angélica disse que não assistia televisão e que só saía do claustro por motivos importantes, afazeres e obrigações ligados ao convento. Mas mesmo assim, sabia, pelo que lhe contavam, que a televisão era *perniciosa*, muito *pornográfica* e que incentivava a *licenciosidade*. Citava um material que havia sido publicado pela Tradição Família e Propriedade (TFP) que alertava quanto aos males da televisão, que não informa, mas *deforma*. Disse que uma grande potência no Brasil era a Rede Globo, que sempre se associava aos governos e que já estava a favor da reeleição – mostrando seu vínculo com o governo, seus interesses. Sabia disso porque lia os jornais, mas não assistia a televisão – nem há televisão no convento. A crítica entre Globo e poder político era também mencionada por ela, ainda que enfatizasse o caráter pernicioso da televisão quanto à moral.

Aos poucos, na conversa de pouco mais de meia hora que tivemos, disse que a televisão tinha tirado o lugar da conversa na família, e que promovia demais o consumo, o materialismo, a busca de bens. Ainda que as novelas brasileiras tivessem sido até exportadas, Madre Angélica disse que elas faziam mal às famílias, atacavam a Igreja, a religião: os casais se separam mais por culpa da televisão, a mulher hoje quer ser como o homem por culpa da televisão, ela não sabe mais de sua parte feminina. Por este motivo, a TV estaria *desfacelando* a família. De certa forma, uma visão semelhante da televisão como metáfora do mal e da destruição dos valores familiares foi também mencionada por uma senhora de Igreja Pentecostal Brasil para Cristo.

Dados que demonstram a diferença entre Montes Claros e outras cidades da região, e em comparação com as médias do estado.

Classes de rendimento do chefe de domicílio por salário mínimo

	Norte de Minas	Montes Claros	Minas Gerais
até 1/2 sal. mínimo	24,08	15,08	14,96
de 1/2 a 1 s.m.	36,25	27,84	26,55
de 1 a 2 s.m.	20,41	22,77	22,77
de 2 a 3 s.m.	6,56	10,20	10,81
de 3 a 5 s.m.	4,04	8,38	8,95
de 5 a 10 s.m.	3,49	7,62	7,72
de 10 a 15 s.m.	1,02	2,43	2,52
de 15 a 20 s.m.	0,33	0,83	0,99
Mais de 20 s.m.	0,56	1,45	1,70
s/ rend ou s/ decl.	3,27	3,41	3,03
	100,00	100,00	100,00
Total domicílios	277583	54168	3707237

Fonte: FIBGE, Censo Demográfico, 1991.

Taxas de Analfabetismo das pessoas de 15 anos e mais de idade, por situação de domicílio:

Local	1970			1980		
	Total	Urbana	Rural	Total	Urbana	Rural
M. Claros	32,80	24,77	55,67	22,17	18,76	48,50
RMNe	58,84	32,35	69,41	45,27	28,0	59,35
MG	36,01	21,9	53,18	25,19	17,3	43,11
Nordeste	54,8			45,5		
Brasil	34,01			25,5		

Fontes: FJP – CEI Anuários Estatístico da Região Mineira do Nordeste, BH, 1994;
SUDENE: *Nordeste, cidadania e desenvolvimento*, Recife, 1994.
Apud Oliveira, 1996, p. 143

RMNe – Região Mineira do Nordeste (ou seja, a região coberta pela SUDENE)

Características dos domicílios particulares permanentes no Norte de Minas

Municípios	total	rede geral (%)		coleta
		água	esgoto	lixo
Total	277583	38,56	13,80	30,70
Montes Claros	54168	71,20	58,15	69,42
Januária	16890	27,67	0,00	13,15
São Francisco	13438	17,84	0,00	11,92
Porteirinha	11260	25,40	0,74	14,84
Salinas	10931	28,42	11,88	17,60
Janaúba	10736	55,88	0,00	51,02
Pirapora	9741	80,87	0,60	80,19
Bocaiúva	9719	46,24	23,91	35,85
Rio Pardo de Minas	9617	14,24	0,00	12,33
Manga	9517	24,05	0,00	10,98
Brasília de Minas	8900	27,44	16,29	13,72
Monte Azul	8040	33,86	0,00	34,04
Espinosa	7663	40,88	0,00	11,85
Coração de Jesus	6804	16,71	0,00	5,76
Várzea da Palma	6456	48,54	0,00	50,65
São João da Ponte	6210	11,22	0,00	7,09
São João do Paraíso	5901	15,49	0,00	10,68
Taiobeiras	5794	43,67	0,00	33,24
Varzelândia	5167	16,41	0,00	13,22
Francisco Sá	5123	27,84	20,09	23,37
Buritizeiro	4838	42,64	0,00	22,16
Mato Verde	4396	33,69	0,00	22,68
Itacarambi	4138	43,40	0,00	29,12
Grão Mogol	4096	16,46	8,45	6,27
Águas Vermelhas	3899	14,70	0,03	21,85
Montalvânia	3289	32,02	0,00	16,69
Mirabela	3157	20,34	0,00	8,58
São Romão	2885	16,78	0,00	5,58
Ubaí	2624	13,26	0,00	6,97
Capitão Enéas	2405	29,81	5,28	16,34
Rubelita	2112	11,13	2,51	4,02
Jequitaí	2025	38,96	0,00	12,40
Riacho dos Machados	2001	12,84	0,00	3,05
Claro dos Poções	1777	23,47	0,00	1,86
Engenheiro Navarro	1554	46,40	0,00	48,97
Lassance	1479	29,61	0,00	2,77
Botumirim	1456	12,64	0,00	1,72
Ibiaí	1421	31,60	0,00	15,27
Juramento	1329	28,22	2,56	9,41
Itacambira	1045	8,61	0,00	0,00
Cristália	997	16,05	0,00	0,00
Santa Fé de Minas	894	15,88	0,00	8,72
Lagoa dos Patos	859	13,62	0,00	10,59
Francisco Dumont	832	24,04	0,00	8,77

Fonte: FIBGE, Censo Demográfico, 1991.

Características da população dos domicílios particulares permanentes

Municípios	população			densidade domiciliar	chefes s/ Instrução
	total	situação de domicílio			
		urbano	rural		
Total	1359049	54,74	45,26	4,9	44,25
Montes Claros	250062	91,08	8,92	4,6	20,55
Januária	87163	42,62	57,38	5,1	45,34
São Francisco	72481	30,16	69,84	5,4	51,87
Porteirinha	53906	38,73	61,27	4,8	53,68
Janaúba	53104	83,45	16,55	4,9	40,88
Salinas	50849	38,43	61,57	4,6	53,13
Manga	50391	29,90	70,10	5,3	54,83
Rio Pardo de Minas	48807	21,51	78,49	5,0	71,79
Bocaiúva	47045	62,75	37,25	4,8	39,22
Pirapora	46351	98,15	1,85	4,7	19,24
Brasília de Minas	44979	42,58	57,42	5,0	48,40
Monte Azul	37706	47,68	52,32	4,7	50,92
Espinosa	37594	42,03	57,97	4,9	55,08
Coração de Jesus	32688	39,46	60,54	4,8	44,19
São João da Ponte	32476	30,50	69,50	5,2	66,80
Várzea da Palma	29523	82,86	17,14	4,5	30,41
S. João do Paraíso	28919	17,91	82,09	4,9	82,07
Varzelândia	27081	35,96	64,04	5,2	67,99
Taiobeiras	26673	68,70	31,30	4,6	48,91
Francisco Sá	24993	45,38	54,62	4,8	50,52
Buritizeiro	24477	73,82	26,18	4,9	37,47
Itacarambi	21775	52,26	47,74	5,2	53,41
Grão Mogol	20284	32,46	67,54	4,9	63,26
Mato Verde	19940	44,19	55,81	4,5	50,20
Águas Vermelhas	19185	50,83	49,17	4,9	61,48
Mirabela	16893	55,03	44,97	5,3	51,63
Montalvânia	16553	50,72	49,28	5,0	52,66
São Romão	14562	40,47	59,53	4,9	41,39
Ubaí	13978	35,50	64,50	5,3	57,16
Capitão Enéas	11731	70,90	29,10	4,9	43,20
R. dos Machados	10201	17,68	82,32	5,1	53,82
Rubelita	10006	17,10	82,90	4,7	56,06
Jequitaí	9346	55,72	44,28	4,6	43,56
Claro dos Poções	8238	53,90	46,10	4,6	38,72
Engenheiro Navarro	7566	62,24	37,76	4,9	45,75
Botumirim	7229	31,86	68,14	5,0	48,01
Ibiaí	7097	48,67	51,33	4,9	41,24
Itacambira	6807	6,61	93,39	6,4	39,81
Lassance	6639	37,70	62,30	4,4	34,96
Juramento	6389	34,04	65,96	4,8	47,10
Cristália	5003	29,28	70,72	5,0	59,68
Santa Fé de Minas	4573	27,84	72,16	4,6	41,95
Lagoa dos Patos	4120	53,52	46,48	4,8	54,71
Francisco Dumont	3666	53,85	46,15	4,4	44,47

Fonte: FIBGE, Censo Demográfico, 1991.

Domicílios Particulares Permanentes com Televisão – em porcentagens

Município	1970	1980
Montes Claros	9,30	56,54
Pirapora	3,40	51,03
Janaúba	0,07	25,39
Bocaiúva	1,31	25,12
Brasília de Minas	0,00	21,84
Engenheiro Navarro	0,00	19,79
Capitão Enéas	0,35	15,36
Buritizeiro	0,36	15,31
Taiobeiras	0,00	15,25
Francisco Sá	1,04	14,58
Juramento	0,00	13,80
Januária	0,15	13,15
Mato Verde	0,12	10,72
Jequitaí	0,00	9,84
Salinas	0,05	9,26
Claro dos Poções	0,00	9,19
Porteirinha	0,11	9,10
Mirabela	0,13	8,78
Monte Azul	0,08	8,61
Águas Vermelhas	0,00	8,14
Francisco Dumont	0,00	7,10
Espinosa	0,25	6,95
Coração de Jesus	0,07	6,41
São Francisco	0,08	5,98
Itacarambi	0,00	5,80
Manga	0,00	5,50
São João da Ponte	0,07	4,83
Varzelândia	0,00	4,50
Itacambira	0,00	3,88
Montalvânia	0,00	3,63
Riacho dos Machados	0,00	3,52
Cristália	0,00	2,56
Rubelita	0,00	2,43
Grão Mogol	0,11	2,07
Rio Pardo de Minas	0,00	2,04
São Romão	0,45	1,85
Botumirim	0,00	0,87
Ubaí	0,00	0,75
São João do Paraíso	0,00	0,65
Lagoa dos Patos	0,00	0,34
Ibiaí	0,00	0,28
Santa Fé de Minas	0,00	0,00

Fonte: FIBGE, Censo Demográfico 1970 e 1980

Obs.: A tese de Oliveira (1996) comenta que os municípios de Santa Fé de Minas e São Romão não fazem parte da Região Mineira do Nordeste. Na listagem de sua tese, acrescenta ainda os municípios que não estão na região Norte de Minas segundo o Censo do IBGE de 1991, Icaraí de Minas, Jaíba, Lontra, Mamonas, Matias Cardoso, Montezuma, Pedras Maria da Cruz, Urucaia que estão em seu mapa de acordo com a SUDENE. Como houveram sucessivas mudanças na classificação, apenas mencionei aqui nesta tabela o que foi definido da edição de 1991 do Censo como região Norte de Minas Gerais, e que tem de fato algumas alterações com relação à área coberta pela SUDENE.

A Região Mineira do Nordeste compreendia até 1991, 42 municípios, em 1992, há oito emancipações (alcançando os 50 que menciono aqui), e em 1994 mais 36 municípios conseguiram se emancipar – levando a um total de 86 municípios dentro da mesma área geográfica. (Cf. Reis, Geraldo A. "Algumas Considerações sobre o processo de desenvolvimento recente da região mineira nordeste", in: Santos, 1997)

Anexo II

Critérios de Classificação Sócio Econômica

Critério Brasil

Planilha de Pontuação

Posse de itens

	Não tem	Tem 1	Tem 2	Tem 3	4 ou mais
TV em cores	0	2	3	4	5
Rádio	0	1	2	3	4
Banheiro	0	2	3	4	4
Automóvel	0	2	4	5	5
Empregada mensalista	0	2	4	4	4
Aspirador de pó	0	1			
Máquina de lavar	0	1			
Videocassete	0	2			
Geladeira	0	2			
Freezer	0	1			

Nota: Freezer como aparelho independente ou parte de geladeira duplex

Grau de Instrução do chefe de família	Pontos
Analfabeto/ primário incompleto	0
Primário completo/ ginasial incompleto	1
Ginasial completo/ colegial incompleto	2
Colegial incompleto/ superior incompleto	3
Superior completo	5

Classe	Pontos
A1	30-34
A2	25-29
B1	21-24
B2	17-20
C	11-16
D	6-10
E	0-5

Fonte: Revista da Sociedade Brasileira de Pesquisa de Mercado, agosto de 1997, ano 1, no. 2, p. 31.

Critério utilizado em Montes Claros

Posse de itens

	Não tem	1	2	3	4	5	6 ou +
Televisão	0	2	4	6	8	10	12
Rádio	0	1	2	3	4	5	6
Banheiro	0	2	4	6	8	10	12
Automóvel	0	4	8	8	12	16	16
Empregada mensalista	0	6	12	18	24	24	24
Aspirador de pó	0	5	5	5	5	5	5
Máquina de lavar	0	2	2	2	2	2	2

Grau de Instrução do chefe de família	Pontos
Analfabeto/ primário incompleto	0
Primário completo/ ginasial incompleto	1
Ginasial completo/ colegial incompleto	3
Colegial incompleto/ superior incompleto	5
Superior completo	10

Classe	Pontos
A	45 ou mais
B	35 a 44
C	23 a 34
D	13 a 22
E	Até 12

Fonte: Critério indicado por Clarice Herzog em 1996 e usado pelos pesquisadores do projeto "O Impacto Social da Televisão no Comportamento Reprodutivo do Brasil" para podermos comparar aos dados colhidos pela pesquisadora nos grupos de discussão por ela organizados em São Paulo, Montes Claros e Caicó.

Anexo III

Tabelas dos anúncios no horário nobre da Rede Globo

Proposta:
a. observar que tipos de produtos são anunciados no horário nobre e em que proporção.
b. Verificar em que contexto são retratados os personagens nos anúncios, separando por sexo.

Metodologia:
Com dois dias gravados, listei todos os anúncios separando por classes de produtos. Tirando os anúncios da própria Rede Globo e os de governos, propaganda política e utilidade pública, selecionei os anúncios em que há personagens (e não só figuração). A partir dos anúncios com personagens, classifiquei-os por sexo, idade e raça, marcando também quando se trata de uma "celebridade" (atores, cantores, jogadores de futebol, modelos famosas, etc.) e o ambiente em que se dava a ação. Portanto, num mesmo anúncio, se uma mulher aparece na sala e depois na cozinha, ela é contabilizada duas vezes.

Anúncios gravados no dia 1 de dezembro de 1997

Entre esses, 13, ou 10,3% são anúncios ligados aos governos (tanto estaduais, como federal), e 3 eram propaganda política partidária (no caso, do PMDB).

Categorias de produtos anunciados	abs	%
Varejo e comércio	17	13%
Rede Globo	22	17%
Alimentícios e bebidas	19	15%
Uso pessoal e medicamentos	7	6%
Propaganda política/interesse público	7	6%
Educação e comunicação	14	11%
Serviços	18	14%
Utilidades domésticas	8	6%
Automóveis	4	3%
Vestuário	5	4%
Limpeza	2	2%
Outros	4	3%
total	127	97%

Narração em off	abs	%
Masculina	86	87%
Feminina	12	12%
Masculina e feminina	1	1%
Total	99	100%

Ambiente em que aparecem os personagens do sexo feminino

Ambiente	abs	%
Indefinido	9	11%
Casa	3	4%
Copa-cozinha	9	11%
Sala	17	21%
Quarto	6	7%
Banheiro	0	0%
Jardim	3	4%
Ar livre – urbano	10	12%
Ar livre, natureza	6	7%
Comércio / shopping	4	5%
Amb.de trabalho	7	9%
Carro / transporte	0	0%
Bar / restaurante	1	1%
Escola /universidade	2	2%
outros	4	5%
Total	81	100%

Ambiente em que aparecem os personagens do sexo masculino

Ambiente	Abs	%
Indefinido	1	1%
Casa	2	2%
Copa-cozinha	7	7%
Sala	21	21%
Quarto	4	4%
Banheiro	0	0%
Jardim	3	3%
Ar livre – urbano	7	7%
Ar livre, natureza	6	6%
Comércio / shopping	8	8%
Amb.de trabalho	6	6%
Carro / transporte	0	0%
Bar / restaurante	3	3%
Escola / universidade	4	4%
outros	27	27%
Total	99	100%

33 personagens ou apresentadores dos anúncios foram classificados como "celebridades" ou profissionais da mídia.
Personagens centrais ou apresentadores:
Brancos – 128
Negros – 7
Indígenas – 0
Orientais – 1
Celebridades – 33

Anúncios gravados no dia 4 de maio 1998 (semana do Dia das Mães)

Neste mês, 9 eram anúncios de propaganda política partidária, incluindo 3 do PSDB com foco na atuação do governo estadual de Mário Covas, podendo ser classificada também como anúncios de governo.
Sendo assim, 8 (ou 6,4%) foram propaganda de governo federal ou estaduais.

Categorias de produtos anunciados	abs.	%
Varejo e comércio	28	22%
Rede Globo	22	17%
Alimentícios e bebidas	18	14%
Uso pessoal e medicamentos	13	10%
Propaganda política/utilidade pública	11	9%
Educação e comunicação	10	8%
Serviços	9	7%
Utilidades domésticas	6	5%
Automóveis	4	3%
Vestuário	3	2%
Limpeza	0	0%
Outros	2	2%
total	126	100%

Narração em off	abs	%
Masculina	90	89%
Feminina	6	6%
Masculina e feminina	5	5%
Total	101	100%

Ambiente em que aparecem os personagens do sexo feminino

Ambiente	Abs.	%
Indefinido	19	19%
Casa	1	1%
Copa-cozinha	8	8%
Sala	22	22%
Quarto	7	7%
Banheiro	5	5%
Jardim	2	2%
Ar livre – urbano	5	5%
Ar livre, natureza	4	4%
Comércio / shopping	8	8%
Amb.de trabalho	5	5%
Carro / transporte	1	1%
Bar / restaurante	2	2%
Escola / universidade	0	0%
Outros	10	10%
Total	99	100%

Ambiente em que aparecem os personagens do sexo masculino

Ambiente	Abs	%
Indefinido	7	7%
Casa	2	2%
Copa-cozinha	3	3%
Sala	27	25%
Quarto	5	5%
Banheiro	2	2%
Jardim	5	5%
Ar livre – urbano	7	7%
Ar livre, natureza	5	5%
Comércio/ shopping	12	11%
Amb. de trabalho	11	10%
Carro / transporte	3	3%
Bar / restaurante	2	2%
Escola / universidade	1	1%
Outros	14	13%
Total	106	100%

18 personagens ou apresentadores dos anúncios foram classificados como "celebridades" ou profissionais da mídia.

Personagens centrais ou apresentadores:
Brancos – 164
Negros – 5
Indígenas – 2
Orientais – 0
Celebridades – 18

O que se pode observar:

a. grande quantidade de anúncios da própria Rede Globo, muita propaganda política e de governo.
b. Pouca presença de negros (assim como orientais, indígenas) – mas no caso dos negros mantém-se uma tendência já comentada sobre sua visibilidade no Brasil, dada sua grande proporção na população em geral. Cabe ressaltar que há mais negros na situação de figurantes, que aqui não foi contabilizada.
c. Tanto homens como mulheres aparecem com bastante freqüência no ambiente doméstico – a sala é o lugar mais usado por ambos o sexos. No entanto as mulheres aparecem com mais freqüência na cozinha.
d. Na época dos dias das mães há maior recorrência de imagens em shopping centers.
e. À primeira vista, a proporção de homens e mulheres em ambiente de trabalho é bastante semelhante.

Anexo IV

Maiores anunciantes de 1997

Os maiores anunciantes e verba total (em milhares de dólares)
Diferenças por meios:

Maiores Anunciantes – empresas privadas – verba total, 1997

Anunciante	US$ (000)	TV	Rádio	Revista	Jornal	Outdoor
1. Grupo Gessy Lever	169.488	93		6		
2. Casas Bahia Comercial	144.039	35	9		56	
3. Lopes Consultoria de Imóveis	106.753	2		1	97	
4. Grupo Fiat	101.418	46		10	43	1
5. Grupo General Motoros	97.090	62	3	9	25	1
6. Grupo Bradesco	91.793	44	6	10	40	
7. Grupo Itaúsa	89.746	52	1	18	28	1
8. Ford Brasil	89.158	56	1	23	19	1
9. Grupo Brahma	88.879	93	3	1	3	
10. Grupo Volkswagen	82699	42	2	13	41	2
11. Nestlé Indl. Coml.	80.889	84	2	11	2	1
12. Grupo Fenícia	77.049	56			43	
13. Globex (Ponto Frio)	75.176	33	5		62	
14. D.M. Ind. Farmacêuticas	63.181	73	27			
15. Grupo Coca-Cola	59.206	94	2	1	3	
16. Mappin	57.875	51	2	1	45	1
17. Grupo Antarctica	57.630	85	5	1	9	
18. Coelho da Fonseca	52.250	1		2	97	
19. Grupo Pão de Açúcar	51.401	51	1	1	46	1
20. União de Bancos Brasileiros	45.562	51	1	1	46	1
21. Grupo Souza Cruz	44.135	67		31	2	
22. Banco Real	41.640	70	1	6	23	
23. Grupo Phillip Morris	40.906	81	3	15	1	
24. Cervejaria Kaiser do Brasil	39.684	80	10	4	5	1
25. Cyrela Empr. Imob.	36.602	1	1		98	
26. Itaplan Imóveis	34.856	3			97	
27. Grupo Sadia	33.467	95		4		
28. Fernandez Mera Imóveis	33.095			3	97	
29. Colgate-Palmolive	33.016	90	2	6	1	1
30. Gradiente Eletrônica	32.637	63		25	12	

Principais anunciantes de esferas governamentais

Governo Federal	US$ (000)	TV	Rádio	Revista	Jornal	Outdoor
1. Petrobrás	67.531	85	1	1	13	
2. Caixa Econômica Federal	46.500	62	6	9	22	1
3. Banco do Brasil	43.537	57	4	15	24	
4. Ministério da Saúde	38.196	89	2	3	5	1
5. Min. Educ. e Desporto	32.632	94	3	1	2	
6. Governo Federal	22.321	86	1	1	12	
7. Ministério do Trabalho	15.603	47	9	8	36	
8. Centrais Eletr. Bras. (Eletrobrás)	14.303	73	5	3	18	1
9. Telecom. Br. (Telebrás)	14.095	83	1	10	6	
10. ECT (Empresa Bras. Correios e Telégrafos)	13.112	62	3	21	13	1

Governos estaduais (e municipais)						
1. Gov. Estado de SP	24.825	56	6	7	31	
2. Telesp (Telecom. SP)	13.924	39	8	13	37	3
3. Prefeitura Município SP	13.133	52	13	1	28	6
4. Gov. Est. RGS	12.218	74	1	1	24	
5. Gov. Est. MG	11.944	80	1	3	16	

Fonte: Meio e Mensagem, 23 de março de 98, artigo "Liderança absoluta" (Francisco Fukushima) , pg. 35.

Anexo V

O Rei do Gado

Destaco aqui os personagens e algumas passagens da narrativa com maiores detalhes para esclarecer elementos que analisei na esfera da recepção. Como trata-se de uma longa história cheia de reviravoltas,[30] busco resumir a narrativa sem deixar de lado elementos que me parecem importantes ou para esclarecer aspectos estruturais (da televisão e da narrativa telenovela) ou aspectos discutidos na recepção.

As novelas costumam ter personagens centrais, em torno dos quais a trama se centra – o protagonista, o fazendeiro Bruno, sua amada Luana, seu opositor e tio Geremias Berdinazzi. Os personagens secundários formam toda uma trama em torno desse tronco principal. Para permitir maiores identificações com os espectadores, outros pares românticos de idades e estilos de vida variados desenvolvem-se, como o casal jovem que repercutiu positivamente entre o público, Lia e Pirilampo, ou o casal de meia idade preferido entre os espectadores com mais de 40 anos, Donana e Zé do Araguaia. Conforme geram interesse no público – verificado pelas pesquisas da emissora, pelo Ibope e pela repercussão pública – e desenvolvem-se bem na narrativa, esses pares românticos secundários podem ganhar maior destaque. As histórias e personagens secundários são fundamentais tanto para alimentar a trama tornado-a inclusive mais verossímil (dentro das regras do gênero), como para permitir a longa narrativa durante os 7 a 9 meses de veiculação (média das novelas da Globo) e manter o interesse de diversas camadas da população, que podem se interessar mais por um ou outro núcleo da narrativa.

Personagens secundários intercruzam-se com freqüências tanto entre si como em relação aos personagens centrais. A narrativa mantém o interesse nas tramas secundá-

---

[30] Por exemplo, não sei mais afirmar quantas vezes Luana mudou de casa entre os espaços do protagonista Bruno – casa na cidade e fazenda do Araguaia –, os sem-terra e a fazenda de seu tio Geremias. Suas mudanças e busca de identidade era a passagem mais comum de acontecimentos entre os protagonistas, o que deu a sensação da personagem ser indecisa demais, problema repetido com a protagonista de *Terra Nostra* em 1999.

rias através de algumas técnicas: ou porque diretamente conectadas aos personagens centrais, ou pelas mesmas técnicas de suspense utilizadas com o eixo central de protagonistas. Personagens secundários podem ser o núcleo cômico – que desanuvia tensões do espectador – ou o núcleo jovem, ou infantil; costumam ser os pobres e empregados, e às vezes podem ficar desconexos demais da narrativa central e perder o interesse. No caso de *O Rei do Gado*, núcleos secundários desenvolveram-se por exemplo em torno de milionários pervertidos que rondavam o vilão Ralf e Léia (Suzane e Orestes), e com aqueles que pareciam ser mais centrais à narrativa no seu início, os sem-terra, como o casal de líderes Regino e Jacira.

A narrativa seriada é um elemento estruturante – é preciso manter o interesse por mais de cem capítulos, às vezes duzentos. Tal delimitação (meses a fio) leva a novela a constituir-se num emaranhado de histórias, idas e vindas, reviravoltas e repetições. Tal alongamento de uma história torna-a de difícil resumo, tantas idas e vindas de personagens, aparentes reviravoltas e intrigas.

O Rei do Gado tinha uma primeira fase "histórica", antes do início de sua segunda fase, contemporânea, em torno do personagem que dá nome a narrativa. A primeira fase consiste num contexto histórico que se desenvolve no interior do estado de São Paulo nos anos 40, e que fornece o panorama e o passado familiar dos personagens que serão centrais na segunda fase. A existência dessa primeira fase (ao todo, sete capítulos), filmada em cinema, com caprichos de produção dignos de Hollywood, coloca a novela em destaque na mídia impressa e simboliza o esforço da Globo em manter com destaque aquilo que seria uma espécie de "instituição nacional": a novela das oito (que, no entanto, no caso de um ano com Olimpíadas e horário eleitoral, podia se iniciar entre 20:40 e 21:30 da noite).

Personagens

Primeira Fase

Antônio Mezenga (Antônio Fagundes) – Avô do rei do gado, vivido pelo mesmo ator. Dono de fazenda onde planta café, vive em conflito com Berdinazzi por conta dos limites das fazendas.

Nena Mezenga (Vera Fischer) – esposa de Antônio, com quem vive uma relação apaixonada. Eles tratam-se carinhosamente e há cenas de sexo entre eles. Artigos na Folha de São Paulo ressaltam a sensualidade de Vera Fischer que dá mais graça ao papel.

Enrico Mezenga (Leonardo Brício) – filho de Antônio e Nena, apaixona-se por Giovanna Berdinazzi, filha do inimigo do pai.

Berdinazzi (Tarcísio Meira) – Patriarca autoritário, vive em conflito com seu vizinho Mezenga e também planta café.

Marieta Berdinazzi (Eva Wilma) – Esposa obediente e submissa ao marido, mas que tenta dar cobertura para a filha e seu caso amoroso. Marieta parece viver sempre com medo do marido. Este casal é construído de forma bem diversa ao Mezenga.

Bruno (Marcelo Antony) – filho mais velho que discorda das atitudes do pai, inclusive dando apoio ao romance de sua irmã com Enrico. Vai lutar na Segunda Guerra, morre na Itália e deixa lá um filho, personagem que será resgatado na segunda fase.

Giovanna (Letícia Spiller) – contra a vontade do pai vive um romance e acaba se casando com Enrico, com quem terá o filho Bruno, o rei do gado da segunda fase da novela.

Geremias (Caco Ciocler) e **Giácomo** (Manoel Boucinhas) – irmãos que apoiam o pai, odiando igualmente a família Mezenga. Depois da morte do pai, do irmão Bruno, e do casamento de sua irmã, vendem a fazenda da família e fogem com o dinheiro, deixando a mãe e a irmã para trás. Aparecem em dificuldades no Paraná. Geremias será o rei do café com leite no sul de Minas Gerais na segunda fase (então vivido por Raul Cortez). Giácomo torna-se bóia-fria com a mulher e filhos, e morre num acidente de caminhão com toda família, do qual só sobrevive uma menina, que perde a memória. Trata-se de Luana (Marieta era seu nome de batismo), a heroína da novela que surge no primeiro capítulo da segunda fase.

Segunda Fase

Luana / Marieta Berdinazzi (Patrícia Pillar) – Bóia-fria que perdeu a família e a memória num acidente de caminhão. Seu nome verdadeiro é Marieta Berdinazzi (como sua avó), mas ela só se lembrará dele na metade da narrativa. Filha de Giácomo Berdinazzi. É a heroína da narrativa que acaba casando-se com o rei do gado, como todos os espectadores já sabem desde o início da novela. A disputa entre as duas famílias consiste num dos obstáculos melodramáticos à realização do par amoroso.

Bruno Mezenga (Antônio Fagundes) – Filho de Giovana e Enrico, que também repete o ódio aos Berdinazzi pelo conflito dos avós e pelo fato dos tios Geremias e Giácomo terem sumido sem dar ajuda a sua mãe e a avó. Grande proprietário de terras, criador de gado. É o herói da narrativa, o rei do gado, dono de várias fazendas e quase um milhão de cabeças de gado.

Léia (Silvia Pfeiffer) – esposa infiel de Bruno, tem como amante Ralf. Não se interessa pelas fazendas ou pelos negócios do marido, seu cabelo tingido de loiro e seus vestidos na última moda constróem uma personagem muitas vezes chamadas de "perua" pelo público de Montes Claros. A maioria das pessoas que assistem a novela revelam grande antipatia pela atriz e pela personagem. O fato dela ser uma mulher que trai o marido, o herói, já constrói certa antipatia à personagem. Sua relação com Ralf, em que ele a

explora em termos financeiros e ainda por cima a agride fisicamente, será também um tema de interesse pela novela concomitante com críticas severas às atitudes de Léia.

Lia (Lavínia Vlasik) – filha do rei do gado, personagem que junto com a mãe é responsável pelas roupas da moda e por um estilo mais consumista na novela. Jovem mimada que já se envolveu com drogas, apaixona-se por um pobre violeiro, mas apesar de ser retratada como uma menina fútil no início, ela acaba sendo importante na manutenção do diálogo familiar, ao mesmo tempo em que "luta por seu amor". Com o violeiro Aparício, apelidado de Pirilampo, constitui mais um exemplo de casamento entre pessoas de posições sociais opostas, uma das convenções da telenovela.

Marcos (Fábio Assunção) – filho problemático do rei do gado. Retratado como um *agroboy*, usa roupas no estilo country e cabelos compridos. Já se envolveu com drogas, vive um romance com Liliana, que engravida dele. Ele envolve-se amorosamente também com Rafaela, apesar de assumir com o pai o ódio à família Berdinazzi. Reage violentamente à relação de sua mãe com Ralf, principalmente ao descobrir que ele a agride fisicamente, e acaba envolvendo-se no assassinato de Ralf.

Senador Roberto Caxias (Carlos Vereza) – Grande amigo do rei do gado, é retratado como um senador muito honesto que mora só em Brasília num pequeno apartamento, enquanto a esposa e a filha ficaram em Ribeirão Preto. Honesto, não se mete em falcatruas da política, preocupa-se com a questão agrária, e foi eleito e reeleito com o apoio financeiro de Bruno Mezenga em sua campanha política. É objeto do amor de sua empregada, Chiquita. Morre assassinado num conflito de terras, seu velório se passa no Congresso Nacional, em Brasília, e conta com a presença de dois senadores, Eduardo Suplicy e Benedita da Silva. É o personagem que o autor, B. R. Barbosa, afirma ser seu porta-voz, pois a partir dele dá sua opinião acerca das questões políticas aqui tratadas.

Maria Rosa (Ana Rosa) – Esposa do senador, queixa-se do excesso de honestidade do marido, buscando um pouco mais de bem-estar e dinheiro para a família. Queixa-se sempre da solidão e não gosta do envolvimento da filha com Marcos. É considerada pelo público uma "chata", mas não se torna uma vilã.

Liliana (Mariana Lima) – Também já esteve envolvida com drogas, é amiga de Lia e durante toda a novela sofre por amar Marcos. Engravida dele, mas é deixada na porta da igreja quando consegue finalmente convencê-lo a se casar. Tem uma ótima relação com o pai, que adora, mas vive em conflitos com a mãe. Termina conseguindo se reaproximar de Marcos com o nascimento do filho. A forma que parece estar grávida, depois diz que é mentira, depois reforça, etc., a constrói como mais uma das personagens femininas confusas e indecisas.

Velho Geremias Berdinazzi (Raul Cortez) – O "rei do café com leite", surge novamente como opositor de Mezenga. Vive sozinho, busca companhia e formar uma família através da suposta sobrinha que apareceu em sua fazenda. Sente-se culpado por ter roubado seu irmão Giácomo e tenta compensar ao encontrar a sobrinha Marieta – que aliás, aparece no corpo de duas pessoas diversas em sua vida, uma delas sendo a farsante Rafaela. Ao final, envolve-se amorosamente com sua empregada, Judite. No início, parecia que seria um dos vilões, mas ainda que o seja quanto à relação amorosa principal, ganha grande simpatia do público e tem um final feliz.

Rafaela / Marieta (Glória Pires) – Suposta sobrinha de Berdinazzi, que aparece no início da narrativa. Rafaela é uma farsante que tenta assumir o lugar de Marieta, na esperança de herdar a riqueza de Geremias. Será desmascarada ao longo da novela, mas o velho Geremias já terá se apegado a ela e ela vai inventar que na verdade é a sobrinha neta que nasceu na Itália, filha da filha de Bruno Berdinazzi que a família não conseguiu encontrar. Ela acaba se casando com Tavinho na esperança de conseguir a herança de Geremias como sempre buscou.

Fausto – advogado de Geremias que ajuda na farsa de Rafaela, com quem tem uma relação amorosa. Mata Olegário, o administrador da fazendo e amigo de Gemerias que desconfia da armação de Rafaela, e depois é também assassinado, ainda no início da novela.

Judite (Walderez de Barros) – Empregada de Geremias, desconfia de Rafaela e acaba vivendo uma história de amor com o patrão. Personagem importante na trama que descobre aos poucos as farsas de Rafaela e avisa o patrão, que admira imensamente. Ao lado do casal Donana e Zé do Araguaia, representa mais um tipo de empregado fiel e apegado afetivamente ao patrão, tanto que ganha um final feliz ao lado dele como esposa.

Tavinho (Guilherme Fontes) – Filho do antigo administrador de Geremias, Olegário, que foi assassinado, Tavinho teve os estudos no exterior pago por Berdinazzi para que ele voltasse e aplicasse seus conhecimentos em suas fazendas, como um funcionário especializado. Apaixona-se por Rafaela e casa-se com ela, embora ela goste mesmo de Marcos. O casamento se dá porque Geremias promete fazer dos dois seus herdeiros se eles casarem. Tavinho acaba unindo-se a Rafaela e também tem como objetivo não perder a herança.

Zé do Araguaia (Stênio Garcia) e **Donana** (Beth Mendes) – Empregados de uma das fazendas de Bruno Mezenga, são também grandes amigos do patrão. Zé tem um filho com uma índia que morre, e Donana vai adotar o menino Ueré como filho seu, pois gostaria muito de ter filhos e nunca conseguiu engravidar. A relação de amizade e fidelidade que desenvolvem com o patrão é uma tradição do estilo de Benedito Ruy Barbosa. São muito próximos de Luana, com quem desenvolvem uma relação quase maternal. São personagens muito queridos pelo público – muitas pessoas em Montes Claros os definem como seu casal preferido na novela, pois se amam, são afetuoso um com o outro, e levam uma vida simples de gente do campo.

Regino (Jackson Antunes) e **Jacira** (Ana Beatriz) – casal líder de um acampamento sem-terra. Tornam-se amigos de Luana, invadem a fazenda de Bruno e aproximam-se do senador. Têm um filho pequeno. Os cabelos bem curtos de Jacira permitem a associação entre o casal e os sem-terra José Rainha e Diolinda. O ator Jackson Antunes é muito lembrado pelo espectadores de Montes Claros por ser natural de Januária, cidade da região norte-mineira.

Ralf (Oscar Magrini) – O vilão maior nesta narrativa, é amante de Léia e sobrevive com o dinheiro de mulheres ricas que ele seduz. Além de Léia, torna-se amante de outra mulher casada, Suzane. Por ser considerado um gigolô e por agredir Léia, torna-se o personagem que os espectadores menos gostam e é tratado como o vilão da história. Em sua ânsia de tirar o dinheiro de Léia acaba vendendo uma antiga fazenda de Mezenga a Berdinazzi, envolvendo-se na disputa central das famílias.

Suzane e **Orestes** – Casal rico e infeliz, Suzane torna-se amante de Ralf e apaixona-se por ele, afirmando que seu marido Orestes não mantém mais relações com ela. Depois que Suzane foi agredida por Ralf, Orestes resolve revidar e paga dois seguranças para dar uma surra em Ralf. Depois disso, Ralf é assassinado, com o envolvimento de Marcos Mezenga.

Aparício / Pirilampo (Almir Sater) – Violeiro pobre que vaga pelo interior do país com seu parceiro, Saracura. Numa dessas viagens acaba na fazenda de Bruno, onde começa um romance com Lia. Vai morar em Ribeirão Preto com o parceiro, **Zé Bento / Saracura** (Sérgio Reis), e iniciam uma carreira musical numa rádio local através do apoio de Lia Mezenga. A partir da gravação de um disco, voltam a viajar pelo Brasil em um ônibus, junto com Lia e Lurdinha. A dupla é um dos grandes focos comerciais desta novela, tendo lançado o CD "Rei do Gado II" só com músicas que eles interpretam.

Júlia e **Lurdinha** (Iara Jamra) – empregadas da casa de Bruno, participam de toda trama intensamente, das discussões familiares, etc. No início, acham graça e tratam mal Luana quando esta vai pela primeira vez a Ribeirão Preto. Por ser muito "palpiteira" na vida da família Mezenga, Lurdinha perde o emprego o que a libera para ir atrás de Zé Bento, por quem se apaixona.

Dimas – motorista de Bruno que o avisa da traição de Léia. Mantém uma relação com a empregada Júlia na casa de Bruno, nas situações em que a família está ausente.

Marita (Luciana Vendramini) – prostituta amante de Ralf.

Enredo (e algumas reações dos espectadores às peripécias da narrativa)

A primeira fase tem como cenário duas fazendas vizinhas, habitadas pelas famílias Berdinazzi e Mezenga, ambos imigrantes italianos. Os pais das duas famílias brigam constantemente pela delimitação e o local correto da cerca entre suas duas posses. As esposas tentam apaziguar. O filho de Mezenga, Enrico, apaixona-se por Giovanna Berdinazzi, vivendo um romance escondido devido à disputa entre os pais. A referência a Romeu e Julieta é notável e reforçada pela imprensa. Em meio às várias brigas entre os patriarcas, os dois acabam se casando e têm um filho que se chama Bruno Berdinazzi Mezenga. O nome Bruno é dado em homenagem ao irmão de Giovanna, que era a único da família da moça que apoiava o casal, e que morre na Segunda Guerra Mundial, na Itália. As cenas deste na Itália, em campanha de guerra, foram filmadas antes do início da novela e fazem parte do esforço de produção e capricho da Globo com a ambientação histórica.

A família Mezenga é retratada de modo mais positivo: reforça-se o amor e a paixão entre Antônio e Nena, e o quanto eles buscam apoiar o filho em seu amor. Na família Berdinazzi, o pai comporta-se de forma muito autoritária, a esposa e a filha o temem, Geremias e Giácomo reforçam o ódio do pai contra os Mezenga. A violência da família é mostrada também na maneira como reagem ao amor de Giovanna e Enrico, primeiro trancando a moça, e depois impedindo que ela se encontre com ele mesmo depois de casada, ameaçando o rapaz com armas de fogo – a exceção fica por conta da mãe e de Bruno. Antônio Mezenga sempre se veste de roupas claras, tendendo para o branco, enquanto Berdinazzi sempre com roupas escuras, ou pretas. Após a morte do patriarca Berdinazzi, depois da morte de seu filho na guerra, os dois outros irmãos vendem a terra do pai e somem com o dinheiro, deixando a mãe e a irmã sem sua parte da herança, aos cuidados da família Mezenga. Algumas cenas mostram os irmãos Berdinazzi com dificuldades de manter as terras que compraram no norte do Paraná.

No núcleo Mezenga, após dificuldades de ficarem juntos, Giovanna e Enrico criam o filho Bruno ao lado de suas mães, após a morte dos dois patriarcas – Mezenga tendo morrido envenenado pelo defensivo agrícola que usava no cafezal para vencer a praga que o arrasava financeiramente. Aos poucos, Enrico torna-se criador de gado, e o filho Bruno surge, desde criança, participando da lida, das comitivas, etc. Tanto Marieta Berdinazzi como Nena Mezenga também morrem, e aos poucos a narrativa concentra-se na figura de Bruno.

O retrato de um passado mitificado em belas cenas serve de contraste para o início da segunda fase, em que Bruno, agora como o rei do gado, surge logo de início como um "empresário moderno". Na primeira cena dessa segunda fase, ele é retratado dentro de seu avião particular, veículo moderno supostamente necessário ao trabalho desse novo tipo de fazendeiro, construído de forma bem oposta aos "coronéis" das novelas de Dias Gomes. Poderoso economicamente, não tem controle sobre sua família, e nem na situação política local, apesar de ser amigo e financiador das campanhas do Senador Roberto Caxias, retratado como o último bastião de honestidade e seriedade no Congresso Nacional.

A segunda fase inicia-se com cenas intercaladas de Bruno Mezenga em seu avião, conversando com seu amigo o Senador, e cenas de Luana trabalhando como bóia-fria no corte de cana de açúcar. Bruno é um rico fazendeiro de gado, com terras em diversos estados do país, que mora em Ribeirão Preto com sua esposa infiel, Léia, e os filhos jovens, Lia e Marcos. A infidelidade da esposa é logo mostrada no primeiro capítulo desta

segunda fase. Bruno conversa no avião com o senador, seu grande amigo, sobre a questão agrária e as invasões de terra. O senador ressalta a importância do tema no Brasil e que é urgente fazer a reforma agrária. As cenas de Luana, que se intercalam a estas sobre a vida de Bruno, mostram-na sendo demitida daquela empreitada no corte da cana de açúcar por ter atacado um homem – ela explica que se defendeu de alguém que tentou violentá-la. Nas cenas de Luana, a música de Zé Ramalho, "Admirável Gado Novo", ao fundo dá o tom da situação de pobreza e desamparo da personagem, em meio a vários outros bóia-frias e depois de demitida andando sozinha. Esta canção foi o tema dos sem-terra. A distância social entre o dois personagens centrais é clara, ao mesmo tempo que se insinua desde o início que eles vão viver um grande amor.

Da referência tradicional de Romeu e Julieta, o novo par romântico da novela é agora associado pela imprensa à Cinderela.[31] Outra referência evidente é o melodrama: uma heroína que inicia a narrativa pobre, sozinha, sem família e tendo perdido a memória. Insinua-se que ela vai se apaixonar pelo protagonista e, depois de muito sofrer, acabará em seus braços. Mais ainda, como uma convenção do gênero melodramático que foi bastante incorporada e tornou-se uma convenção da telenovela, insinua-se ainda que ela vai acabar rica, efetuando a passagem de desmemoriada oprimida em mulher forte e poderosa que ascende socialmente.

A trama desenvolve-se em vários planos; por um lado, o contexto central de Bruno Mezenga. Desde o início, o espectador já vê cenas de sua esposa falando com o amante ao telefone, os filhos sendo retratados como filhos mimados de pais ricos, *bon-vivants* e com referência a um passado em que teriam se envolvido com drogas. Marcos tem uma relação amorosa com a filha do senador, Liliana, que é apaixonada por ele, mas ele deixa claro que não sente o mesmo. Ele nem aceita chamá-la de "namorada". Este casal vive algumas cenas de sexo, inclusive em que se fala no uso de preservativos. Depois, Liliana engravida – primeiro diz que está grávida, depois diz que é mentira, e finalmente reconhece, para desespero de seus pais, a gravidez. Passará toda novela tentando reconquistar Marcos, que se esquiva, abandona-a no dia do casamento, e vive um caso amoroso com Rafaela/Marieta quando busca investigar a vida do tio Berdinazzi.

No início da novela, Bruno aos poucos descobre a infidelidade de sua esposa, armando um flagrante com um detetive particular com o intuito de não ser explorado na hora do divórcio. Mesmo dando este flagrante, em que aproveita para dar um soco em

---

[31] "Patrícia Pillar tem seu momento de Cinderela rural em 'O Rei do Gado'", de Elaine Guerini, em 21/07/96, Folha de São Paulo, Caderno TV FOLHA, página 4.

Ralf – momento de prazer para os espectadores que torcem e identificam-se com o protagonista – ele não reage com violência com relação a Léia. Ao longo da narrativa ele até se aproxima de certo modo dela, mas nunca tornam-se amigos e nem ensaiam qualquer tipo de reaproximação amorosa.[32]

O núcleo Berdinazzi começa com outro belo cenário de uma casa antiga e uma fazenda no sul de Minas Gerais. Geremias surge como um homem que ficou solitário, perdeu o contato com o irmão que morreu em um acidente de caminhão com toda a família e lida com o boato de que uma sobrinha teria sobrevivido – mas Geremias não a encontrou, embora a tenha buscado. Os espectadores desconfiam desde o início que a sobrinha é Luana, que perdeu a memória e esqueceu de seu verdadeiro nome, Marieta (como o nome de sua avó), mas que ainda lembra remotamente, sem certeza, de seu sobrenome, Berdinazzi – o que se confirma ao longo da narrativa.

O velho que vive solitário com sua empregada Judite (que ganha destaque ao longo da trama) e o administrador Olegário, seu braço direito, é procurado por uma jovem que diz ser Marieta. A jovem está mancomunada com o advogado de Berdinazzi, Fausto, e chama-se, na realidade, Rafaela. Fausto e Rafaela pretendem dar um golpe, o advogado acaba matando o braço direito de Geremias pois este havia descoberto toda a trama. Rafaela tem medo de Fausto, e este é logo assassinado e dado com responsável pela morte do antigo administrador. Insinua-se que talvez tenha sido a própria Rafaela que o matou, ou talvez Geremias, mas o mistério não é esclarecido. Judite desconfia da verdadeira identidade de Rafaela e sempre avisa o patrão de suas descobertas que aos poucos a desmascaram.

A verdadeira identidade de Rafaela é sempre um dilema e uma dúvida para os espectadores durante toda primeira metade da novela. Ao longo da novela, a personagem confunde muito a compreensão de algumas pessoas, como as de mais idade que nem sempre compreendem o que acontece, ou as pessoas de pouco capital cultural e sem aceso a educação. Aos poucos, a narrativa vai esclarecendo que a verdadeira Marieta, sobrinha de Berdinazzi, é Luana. Portanto, esta seria sua legítima herdeira. A confusão é propositadamente gerada (já que é parte do suspense que mantém o interesse pela histó-

[32] O fato de Bruno nunca reagir com violência contra Léia (embora tenha agredido fisicamente Ralf) leva que muitos espectadores e a imprensa em geral o apelidem de "o rei do galho" (Confira várias colunas de José Simão na Folha de São Paulo). As piadas sobre o rei do galho circulam em vários ambientes em Montes Claros, sendo uma demonstração da visibilidade da novela, pois sempre se supõe que os outros sabem da conexão entre piadas sobre homens traídos e "chifrudos" e a novela.

ria) pelo fato de que o irmão de Geremias Berdinazzi que morreu na guerra, Bruno, deixou uma filha na Itália. Espectadores especulam se Rafaela seria na verdade a sobrinha italiana de Berdinazzi, mas no final da narrativa surgirá o sobrinho italiano.

Luana, depois de perder seu emprego e desamparada, acaba encontrando em sua andança à beira de uma estrada de interior o acampamento dos sem-terra e une-se a eles tornado-se amiga do casal líder, Regino e Jacira. O grupo dos sem-terra opta por invadir uma das fazendas de Bruno Mezenga que foi erroneamente categorizada pelo INCRA como improdutiva. Na invasão, Bruno desespera-se, mas negocia com os invasores, apieda-se de sua pobreza e envia comida para eles. Ao procurar os sem-terra para conversar, Bruno conhece Luana. Na negociação, os sem-terra resolvem sair da terra de Bruno.

Como um homem rico, mas quase caipira devido ao sotaque, Bruno apaixona-se por Luana, que na verdade é sua prima pelo seu lado Berdinazzi, que ele no entanto renega. Todo um complexo sistema de parentesco entre os heróis (par romântico) e um dos vilões se desenvolve na narrativa. Sistemas de parentesco complexos são uma especialidade nas telenovelas, em que há sempre relações intricadas de ordem familiar, de amizade e inimizade. Bruno é um herói sensível e a simpatia pelo personagem é garantida e ampliada pelo ator que o representava – Antônio Fagundes. Seu sotaque caipira gerou certas críticas e resistências iniciais nas espectadoras que o admiravam, ao passo que o fato de ser traído pela mulher levou à piada tradicional masculina acerca deste personagem, apelidado de "o rei do galho". De certa forma, ele representava uma inversão ao que era considerado comum e até "natural" em Montes Claros: o fato de que os homens são infiéis e as esposas é que são traídas. Representava portanto uma inversão na construção de gênero que, no entanto, gerava mais simpatias femininas ao personagem do galã, considerado mais sensível do que a maioria dos homens. Ao mesmo tempo, mesmo sendo "chifrudo" e gerando piadas iniciais, os homens também se encantaram com esta narrativa e com a saga de um fazendeiro batalhador, que subiu na vida graças ao seu esforço (e a herança de seu pai).

Não havia um vilão muito claro na história, mas esta função se dividia entre alguns personagens. Um deles era o oponente direto de Bruno, Geremias, que era também tio de Bruno e Luana. Geremias perdeu durante o decorrer da narrativa seu aspecto maldoso, mostrado mais claramente em sua juventude – no início, era uma vilão, mas perde o tom de maldade ao longo da novela, mantendo-se no entanto um oponente ao amor do par central. Quando surge idoso, na narrativa, é retratado de forma mais simpática – a música

ao fundo que o caracteriza era uma canção italiana leve, e o papel do fundo musical é definitivo na composição dos personagens nestas narrativas. Geremias foi sendo apresentado como um rico fazendeiro solitário que tentava encontrar sua sobrinha desaparecida (Luana) para que ela herdasse sua herança de "rei do café". Mais velho, é retratado em busca dos laços familiares que perdeu na juventude por culpa de sua ganância – exceto pelo laço com Bruno, o neto do maior inimigo de seu pai, ainda que seu sobrinho, filho de sua irmã. Como já era imaginado pelos espectadores, Bruno e Geremias vão se unir por causa da heroína, Luana, mas só no "final feliz", no último capítulo da novela. O público teve grande simpatia por Geremias, que era representado pelo ator Raul Cortez, uma das grandes estrelas do teatro e da TV no Brasil.

Luana era vivida por Patrícia Pillar, uma atriz já muito conhecida pelo público, destacada por sua beleza. Sua simplicidade inicial e sua luta para resgatar sua memória e identidade, faziam dela uma heroína típica do melodrama. Mas o fato de que a personagem não segue em todos os detalhes a trajetória tradicional da heroína que começa pobre, mas termina subindo na vida e fazendo uma transformação em termos de comportamento, educando-se, e mudando inclusive suas roupas e integrando-se mais à sociedade de consumo, criou uma decepção parcial no público com a personagem.

Lia era vivida por Lavínia Vlasik, uma ex-modelo que havia recentemente passado para a categoria de atriz e, portanto, não era possível notar ainda nenhuma simpatia ou antipatia anterior que poderia ser emprestada ao personagem, como aconteceu com os personagens acima citados. Lia era retratada como uma menina rica e mimada, que tinha largado as drogas num passado recente. De certa forma, seu pai, Bruno, era considerado parcialmente responsável pelos envolvimentos de seus filhos com as drogas, dado que teria sido um pai ausente, que trabalhava todo o tempo em suas fazendas pelo país afora (com predileção pela do Araguaia, onde parte da narrativa desenrola-se).

Era um homem rico, mas de perfil rural, que viajava em seu avião pelas fazendas e cidades, sendo este um sinal claro de sua modernidade. Era assim também que era visto pela maioria dos espectadores: um homem com traços rurais, mas ao mesmo tempo "moderno". Sua "ruralidade" era relativizada considerando sua luxuosa casa na cidade, onde vivia sua família, suas viagens de avião e helicóptero, e sua proximidade com um senador da república. Nesse sentido, é um personagem muito diverso dos ricos fazendeiros e coronéis das novelas de autores como Dias Gomes ou Aguinaldo Silva, que criticavam o atraso político das pequenas cidades nordestinas (como em *O Bem-Amado* e *Roque Santeiro* de Dias Gomes, a última em colaboração com Aguinaldo Silva, *Gabriela*,

uma adaptação de Jorge Amado por Walter George Durst, *Irmãos Coragem* de Janete Clair, *Pedra sobre Pedra* e *A Indomada* de Aguinaldo Silva, entre outras). Aqui não se trata de uma cidade pequena do nordeste, mas Bruno vive num centro urbano de porte médio muito rico, no interior de São Paulo, e sua experiência no interior, onde tem mais fazendas, como no Araguaia, é só como fazendeiro, não tendo contato com outros personagens locais que não seus empregados.

Lia é uma garota da cidade que, ao viajar com seu pai para uma das fazendas, apaixona-se por um simples e pobre violeiro que vivia pelo interior, e naquele momento estava na fazenda do Araguaia. Ela tenta seduzi-lo e o violeiro (Aparício/Pirilampo) prova ser forte e doce o suficiente, ao mesmo tempo, para "domar esta fera", sendo que era seu caráter de "menina mimada" que precisava ser transformado. Há uma cena entre Lia e o violeiro Pirilampo que é paradigmática de uma certa construção da feminilidade nas novelas. A moça tentava seduzi-lo, mas na hora em que ele começa a beijá-la e tenta iniciar uma relação sexual, ela resiste, ele reage e a joga à força no chão. Ela então luta um pouco, mas acaba cedendo. A cena adequa-se a uma crítica feminista comum à mídia, pois mostra a negativa e o "não" de uma mulher diante da relação sexual como mero charme – esse tipo de cena é muito comum em várias novelas.

Ao longo da narrativa, Lia tem que lutar por seu amor, já que seu pai era contra a relação. Ela foge para se casar e posteriormente prepara-se para viajar pelo país com seu marido cantor. Ela estava sempre bem vestida e na última moda – era ao lado de sua mãe o personagem mais vinculado à moda e à venda de um certo estilo de roupas no Brasil no período, cuja referência era a moda internacional que chega ao país via os grandes centros urbanos. O tipo de roupa que ela usava era o mesmo que estava nas vitrines das lojas dos shoppings do Rio e São Paulo e que ao longo da novela populariza-se para as camadas de classe média e até de baixa renda – da mesma forma que em outras narrativas. Assim, tanto seu comportamento como suas vestimentas representavam a modernidade para grande parte dos espectadores com quem convivi.

Seu namorado, Pirilampo (ou Aparício), era vivido pelo cantor-ator Almir Sater, considerado igualmente um corpo/rosto bonito da TV. Ele fazia exatamente o mesmo tipo de personagem que já havia retratado em algumas outras narrativas (*Pantanal*, por exemplo), e agregava uma boa dose de simpatia do público, especialmente das mulheres que o achavam bonito. O "reconhecimento" daquilo que já se viu é igualmente uma fonte de prazer nas telenovelas, assim como em outros produtos da indústria cultural. No caso, Almir Sater faz sempre o mesmo personagem. Lia (ou Lavínia Vlasik) também era

considerada bonita e atraente por muitos homens. Almir Sater favorecia-se da confusão entre personagem e ator, sendo um cantor famoso da região do pantanal e também associado na narrativa à região do Araguaia.

Enquanto lutava por seu amor, Lia enfrentou a separação de seus pais e o fato de sua mãe ser adúltera. Ela descobriu o caso amoroso de sua mãe no início da narrativa, o que a decepcionou muito, e o que explica porque os filhos ficam com o pai após o divórcio. Mesmo assim, ela ainda buscava manter alguns laços com a mãe depois que esta se separou e mudou-se para outra cidade, São Paulo.

O par central, Luana e Bruno, apaixona-se na fazenda do Araguaia, onde a heroína fica morando por um tempo depois que os sem-terra saem da fazenda, desenvolvendo sua profunda amizade por Donana e Zé do Araguaia. Já separado de Léia, Bruno resolve levar Luana para morar com ele e os filhos em Ribeirão Preto, assumindo um amor que havia iniciado na fazenda. Luana, mesmo com as roupas novas que Bruno lhe dá, permanece do mesmo jeito, sempre usando vestidos compridos, bota, lenço no cabelo ou o cabelo preso num rabo de cavalo, e sempre andando do mesmo jeito e falando com muito sotaque caipira. Se o sotaque caipira de Bruno, junto com uma certa entonação do tipo "língua presa" que o ator criou para o personagem desagradam parte do público, o sotaque e o jeito corporal de Luana[33] que não mudam até o final da novela também incomodam. Na casa de Bruno, Luana é agredida verbalmente e ridicularizada tanto por Marcos e Lia como pelos empregados. Ela nunca se sente à vontade ali, e pouco reage diretamente, não discute abertamente com os filhos de Bruno e nem mesmo com os empregados. Mostra-se frágil e calada. A distância social é aqui o "vilão" que atrapalha amor de Bruno e Luana, e ela sempre pede a Bruno para ficar na fazenda com Donana e Zé do Araguaia, onde se sente à vontade. Ele sempre responde que a quer ao seu lado, como sua mulher, onde ele estiver.

Quando Luana finalmente recobra a memória aos poucos, e lembra-se mesmo de ser uma Berdinazzi, família que é o tempo todo atacada e xingada de "maldita" na casa de Bruno, ela vai embora de Ribeirão Preto e se une novamente ao acampamento dos sem-terra, onde é alfabetizada pela professora Bia.

Enquanto isso, desde o início da novela Liliana e Marcos mantêm relações sexuais muitas vezes. As cenas de sexo do casal são vistas por alguns espectadores em Montes

[33] O tratamento corporal que a atriz Patrícia Pillar deu a Luana foi explicado em matérias de jornais pela atriz como tendo sido aprendido em um processo de laboratório, quando viveu alguns dias entre os bóia-frias para se preparar para a personagem.

Claros como "imorais", mas outros as acham romântica. Nas cenas do casal, Liliana pergunta sempre pela camisinha, como as cenas no iate dos Mezenga. Aliás, o iate foi comprado por Marcos numa atitude de inconseqüente, agindo como "filho mimado de pai rico". Mesmo que Liliana sempre exija preservativos, há várias cenas em que Marcos diz que não precisam disso e ela engravida. Liliana chega a dizer que foi de propósito, que furou algumas camisinhas para que isso acontecesse. Mas depois a personagem diz muitas coisas contraditórias e nunca fica claro se ela realmente planejou a gravidez.

Eles marcam um casamento, pois Bruno exige do filho que ele respeite e assuma o filho que vai ter, especialmente em nome da amizade que existe entre ele e o senador, pai de Liliana. Mas na igreja, em um grande cerimônia, Marcos não aparece. Liliana é consolada pelo pai, enquanto Marcos foge. Em sua fuga, e sabendo que o pai não aceitaria o que ele fez, ele pensa que uma chance de conseguir dinheiro seria procurar o tio Berdinazzi, de cuja existência ele já sabia pelo ódio alimentado do pai contra a família.

Fingindo ser apenas um fazendeiro qualquer, Marcos procura, encontra, conversa com Geremias e conhece sua propriedade. Ele acaba envolvendo-se amorosamente com Rafaela, e fica confuso por estar apaixonado por uma Berdinazzi (sem saber que ela é uma impostora). Quando Geremias descobre que Marcos tem o sobrenome Mezenga, fica furioso, mas Rafaela continua abrindo sua janela para que ele venha visitá-la em seu quarto à noite – escondido de Geremias. Judite, a empregada, descobre tudo. Mas o romance deles não vai muito adiante na narrativa, e Rafaela acaba finalmente ficando com Tavinho.

Entre idas e vindas de Luana, entre os sem-terra e a casa de Bruno, ela finalmente encontra seu tio Geremias, que busca sempre que ela permaneça ali com ele e critica muito Bruno Mezenga. Luana passa parte da narrativa mudando-se de casa e ambiente entre a casa de Bruno, de Geremias, o acampamento dos sem-terra ou a fazenda do Araguaia com Donana. Infeliz na casa de Bruno quando os filhos deste a tratam mal, ou quando Bruno xinga os Berdinazzi, infeliz na casa do tio Geremias quando este agride os Mezenga.

Léia, a esposa infiel de Bruno, e Ralf, o antigo amante com quem ela se casa são o foco de uma história secundária menor que em alguns momentos mobiliza a atenção dos espectadores. Ralf prova ser mesmo um grande mau-caráter, mantendo outros casos amorosos-sexuais com personagens como Suzane e Marita. As "libertinagens" desse núcleo são vistas como sem-vergonhice e "*bestagem*" e não mobilizam muito a atenção, exceto pelas cenas de violência, quando Ralf começa a agredir fisicamente Léia. Por ser

violento, ele é atacado e leva uma surra e uma ameaça de Orestes, marido de Suzane, e acaba sendo assassinado, talvez não intencionalmente, por Marcos. As cenas de violência entre Ralf e Léia mobilizam discussões e conversas sobre o tema em Montes Claros.

Por outro lado, a luta dos sem-terra e o esforço do senador Caxias em Brasília se mantêm constantes na narrativa – invasões e ameaças de violência no primeiro caso, com alguns contatos com o senador. O senador, em Brasília, é alvo da paixão de sua empregada, Chiquita, mas concentra-se na sua atuação no congresso buscando aprovar leis e medidas favoráveis à melhor distribuição de terra, com ênfase nas terras não produtivas, ou não cultivadas. Os sem-terra ganham mais destaque quando sua história se aproxima de Luana, por exemplo, quando ela está vivendo entre eles no acampamento, ou em cenas de violência, como quando ateiam fogo ao acampamento dos sem-terra.

Os personagens Donana e Zé do Araguaia protagonizam sua história paralela. Zé teve um filho com uma índia, que visita de vez em quando em sua aldeia. Quando a avó do menino, que cuidava dele, morre, ele decide levar Ueré para casa. Donana acaba descobrindo que ele é o pai biológico do menino, entristece-se por sentir-se traída, mas pelo seu desejo nunca realizado de ser mãe, decidem adotá-lo. Donana chora e reza muito diante de imagens de santos e velas acesas, mostra-se sempre como uma mulher muito simples e boa. Apesar da infidelidade do passado, o casal é sempre mostrado como muito apaixonado e amoroso um pelo outro, e o sofrimento de Donana é passageiro. Fora isso, ela sofre e preocupa-se com Luana e Bruno.

A novela, que estava numa fase tediosa no meio de sua exibição, ganha um novo impulso junto ao público quando se dá o acidente de avião de Bruno, em que o personagem passa muitos dias perdido pela mata. O filho Marcos mobiliza-se e começa a cuidar dos negócios do pai, sofrendo um notável amadurecimento. Luana é avisada no acampamento dos sem-terra do acidente, busca Zé do Araguaia e Donana, e com Zé, num barco, inicia uma longa busca pelo rio Araguaia, enquanto Marcos incentiva as buscas por avião. O interesse pela narrativa se renova, e finalmente Luana e Zé encontram Bruno. Neste reencontro, Luana engravida.

Inicialmente, Bruno incomoda-se com a gravidez – para os espectadores esse incômodo não faz sentido, pois ele é rico e ama Luana. Mas o protagonista reconsidera e começa se interessar pelo filho e, no entanto, mais uma vez a disputa familiar e as agressões verbais de Bruno aos Berdinazzi leva Luana de volta à fazenda do tio

Geremias. Este fica encantado com a gravidez e a vinda de mais um sobrinho, compra berço e enxoval para a criança, o que alimenta o ódio e a inveja de Rafaela por Luana. Mas por causa das intrigas de Rafaela, Luana decide fugir mais uma vez, e anda sem rumo.

O senador Caxias responde ao chamado do líder sem-terra Regino de uma eminência de conflito armado, e vai encontrar os militantes na expectativa de negociar com os fazendeiros armados. No conflito, Regino e o senador Caxias são assassinados. O enterro do senador no Congresso Nacional conta com a presença de Benedita da Silva e Eduardo Suplicy – o que gera uma série de reflexões sobre este episódio.[34]

Ao final, Luana que vagava grávida por terras rurais, como se estivesse perdida, e entra em trabalho de parto numa cabana. Bruno vai ao seu encontro, procura-a pelo mato, a encontra e a ajuda no parto, configurando a cena que anuncia o final feliz. O final dos pares românticos mais jovens também se define: Lia viaja pelo Brasil com Pirilampo (e ao lado de Saracura e Lurdinha), Marcos encanta-se pelo filho e por Liliana e eles ficam unidos novamente, Rafaela casa-se com Tavinho. Léia, depois de muito sofrimento e da morte de Ralf (num assassinato não esclarecido em que se suspeita de Marcos), resolve abrir um negócio e convida Marita, a ex-namorada de Ralf, para trabalhar com ela, ficando em São Paulo.

A novela termina com uma espécie de retorno ao passado. Luana insiste que quer viver numa fazenda, e Bruno decide tentar comprar aquela que havia sido de seu pai – quando da primeira fase da novela. Geremias também busca outro local para reiniciar sua vida, agora casado com Judith. Por contratempos, Bruno acaba comprando a fazenda que havia sido dos Berdinazzi, e Geremias aquela que havia sido dos Mezenga. Eles voltam a ser vizinhos, os espíritos dos familiares mortos (os presentes na primeira fase) aparecem e olham por eles, ajudando na reconciliação final entre Mezenga e Berdinazzi que se dá no casamento de Luana e Bruno. O capítulo final concentra-se na cena deste casamento, numa festa rural na fazenda, com música de violeiros, e quase todos do elenco reunidos. Bruno e Geremias terminam amigos e pacificados pelo apoio de Luana e dos espíritos que ainda habitam as casas de fazenda, a festa é finalizada com vários personagens (começando por Luana, Bruno e Geremias) dançando com pés descalços no chão de terra, de modo a ressaltar certa fidelidade aos valores rurais e ao amor pela terra.

---

[34] Cf. La Pastina et al., 1998, Hamburger, 2000, Motter, 1999.