

Fabricação de cenas em telenovelas

João Luís van Tilburg

Parte-se do pressuposto de que a produção de uma telenovela obedece a normas e procedimentos¹ tais como: planejamento, pesquisa de mercado e controle de qualidade – sem considerar a divisão social do trabalho, acentuada, ainda, pelo caráter halográfico², por ser uma expressão artística – que orientam o lançamento de qualquer novo produto industrializado. Daí que o termo “fabricação de cenas” demarca o elemento artesanal, por não observar o processo integral de produção, próprio à indústria cultural. Formulando de modo inverso, a “fabricação de cenas” se caracteriza por um componente de improvisação decorrente da imposição criada pela oportunidade do momento, sem ser, entretanto, um modismo.

Assim, na novela *O dono do mundo*³ ocorreram cenas que expressaram algo corriqueiro para grande parcela da audiência televisiva, mas inusitado para a situação social da personagem envolvida. Após ter procurado um posto do INPS, a personagem Ester (Odete Lara) informa seu sobrinho Otávio (Paulo Gorgulho) que só poderia ser atendida no mês de maio, seis meses depois de ter marcado uma consulta. O inusitado desta cena reside na condição social dos personagens. Além de ser sobrinho de Ester, Otávio mora na casa dela e é um médico preocupado com a carência do povo brasileiro, fazendo do seu trabalho quase uma missão⁴. Assumira a administração de uma clínica para *resgatar a ética médica*⁵. A tia, uma paisagista renomada, possuía os bens materiais suficientes para ter um convênio com uma empresa de seguro de saúde, o que poderia garantir até uma excelente oportunidade para a TV inserir, na novela, uma peça de *merchandising*.

O diálogo entre os dois personagens (Ester e o médico Otávio) se reduz, no *script*, a duas cenas, diga-se de passagens curtas. Na primeira, a tia diz ao sobrinho

que irá, no dia seguinte, consultar-se no INPS e que, por esta razão, não poderá servir o café de manhã, tendo como resposta que a tia não precisava se preocupar tanto com o sobrinho. A outra cena, no capítulo seguinte, resume-se à informação de que a tia será atendida “daqui a seis meses”, o que não provoca comentários por parte do sobrinho-médico. Estas cenas não teriam sustentação declarativa se, naquela época, o jornal O Globo e o telejornal Jornal Nacional não tivessem iniciado uma série de denúncias de desvios de verbas no Ministério da Saúde, responsabilizando o ministro Alcení Guerra, ex-presidente do Inamps-PR, posteriormente demitido, sumariamente, pelo presidente Collor.

Ao denominar este episódio novelesco de “fabricação de cenas”, deseja-se registrar que este tipo de cena – “plantada” em virtude de interesses nem sempre explícitos na narrativa – mescla fatos ancorados no real com acontecimentos quase nunca inerentes ao tema ou a um *plot*⁶ de telenovela, com fins de difusão estratégica de vantagens políticas.

Nesta perspectiva, é pertinente observar que fatos ou acontecimentos publicados na imprensa sempre alimentam temas e *plots* de novelas. Assim, o drama do assassinato de “meninos de rua”, na Candelária, Rio de Janeiro, levou o autor, Benedito Ruy Barbosa, a tratar deste problema social⁷, na novela *Renascer*, tornando-o um *plot*. Anos atrás, após a 1ª Conferência Mundial sobre Ecologia, realizada em 1972, em Helsinque, Dias Gomes escolhe, em 1974, como tema central da novela *Espigão*, o crescimento desordenado de metrópoles e suas consequências ecológicas, denunciando, concomitantemente, a ganância de empresários da construção civil, que impediram sua reprise, em 1982⁸.

Pode-se afirmar que, a partir da novela *Beto Rockefeller* (1968), começou a se tornar habitual a gravação de cenas fora dos estúdios. Por isso, a telenovela começou, como marca própria, a abordar temas da atualidade baseados na problemática social, sem fugir dos dilemas do triângulo amoroso, que a caracterizam. Entretanto, mesmo tratando de temas da problemática social, tais como eutanásia (*Os gigantes* - 1979), a independência da mulher (*O casarão* - 1976), exploração da mão de obra (*Plumas & paetês* - 1980), novas técnicas de reprodução humana (*Barriga de aluguel* - 1990), transplante de órgãos (*De corpo e alma* - 1992), o avanço do capitalismo no campo (*Escalada* - 1974), a novela continua cristalizada por normas sociais rígidas e conservadoras. Como exemplo, os personagens defensores implacáveis da reforma agrária, em *Renascer*, estereotipados por conceitos próprios do senso comum, tais como infidelidade e desequilíbrio mental, o que prejudica a defesa do subtema “reforma agrária”. O padre Lívio (Jackson Costa), pois, se apaixona por Joana (Teresa Seiblitiz), mulher do seu amigo Zé Galinha (Osmar Prado), traindo seus votos de castidade, e Zé Galinha, por sua vez, tenta chocar o ovo de uma galinha-virgem, por baixo do seu sovaco, para conseguir “um pedacinho de terra”, comprovando que “não bate bem da bola”.

Ao contrário da incorporação de temas sociais⁹ na narrativa melodramática, a “fabricação de cenas” é, por natureza, incidental, por estar subjugada a um interesse – político ou não – imediato, ou seja, a um interesse que surge não a partir de uma concepção global de um problema social tratado na telenovela, mas sim em virtude de um fato bem especificado pelo dia a dia. Em resumo, o que caracteriza a “fabricação de cenas”, é a estratégia do oportunismo e, por esta razão, não permite incorporar procedimentos de *merchandising*.

Resta-nos, entretanto, uma pergunta. Quantos telespectadores repararam, por exemplo, na novela *O dono do mundo*, que o diálogo entre os personagens Ester e Otávio visava reforçar as reportagens geradas pelo jornalismo da *holding* Globo sobre irregularidades no Ministério da Saúde? Isto nos leva a refletir sobre a eficiência e a eficácia do uso da “fabricação de cenas”. Visto que um determinado procedimento pode ter como propriedade a eficiência, mas, por causa de circunstâncias, não necessariamente é eficaz.

Vamos por partes. As qualificações atribuídas a personagens e circunstâncias sociais que não pertencem mais à narrativa novelesca exigem, do telespectador, um nível de abstração que articule dados não correlacionáveis entre si, na temática ou do *plot* da narrativa.

Isto impossibilita a mensurabilidade da eficácia da “fabricação de cenas”. Em razão da impossibilidade de medir a eficácia deste procedimento, opta-se por comparar o resultado de uma peça de *merchandising* com o de uma “fabricação de cenas”, ambos caracterizados por uma mesma proposta: a saúde pública.

No caso de uma campanha ou *merchandising* social, existem indicações de sucesso. Assim, no início da novela *De corpo e alma*, uma personagem é salva graças à doação de um órgão. Essas cenas dramáticas são aproveitadas para dar início a uma campanha pró-doação, transformando o personagem Agenor (Hugo Carvana) em garoto-propaganda de doação de órgãos para transplantes. Seu armazém, no Méier, bairro da zona norte do Rio de Janeiro, exibe uma placa com telefone de contato para quem quiser doar órgãos, e, numa cena, ele afirma: “Depois de morto, ninguém precisa de rim, coração, pulmão”¹⁰. Um telefonema a Glória Perez, autora da novela, dado pelo doutor Noemir Stalf, coordenador de Transplantes Cardíacos do Incor, revela o aumento das doações de órgãos¹¹, o que comprova a eficácia do *merchandising* social. Não se pode, contudo, perder de vista que as revistas de TV, enxertadas nas edições dominicais de jornais, ampliaram a “campanha”, confirmada pela manchete da Folha de S. Paulo: “Novela das 20h faz campanha pró-doação”¹². Fica evidente que, neste exemplo, não se trata de “fabricação de cenas”, pelo fato de que a doação de um órgão, ou seja, a enunciação está integrada à narrativa.

Na novela *Mulheres de areia*, faz-se uso da “fabricação de cenas” com objetivo idêntico ao exemplo dado de *merchandising* social. As personagens Tânia e Manoela – esta última, politizada – divulgam, em cenas de dois capítulos seguidos, a campa-

na em prol da vacinação tríplice sob a responsabilidade do Ministério da Saúde. O fato, entretanto, não está justificado pela temática da novela, ou por um de seus *plots* ou, ainda, pela atuação das personagens. O único gancho aproveitável poderia ser a preocupação do prefeito com a saúde pública, caso as personagens envolvidas fossem funcionárias públicas. Mas estas somente simpatizaram com a pessoa do prefeito.

Quanto aos resultados obtidos pela campanha nos dias da vacinação, foram os de mais baixos índices dos últimos anos¹³. Mas, por não se ter conhecimento das modalidades de motivação usadas para a campanha da vacinação tríplice, transmitida pelas demais redes de televisão, os baixos índices, no caso, não indicam a ineficácia de “fabricação de cenas”. Aliás, o exemplo de “fabricação de cenas” sobre o mau funcionamento do INPS, acima mencionada, talvez nem requeira esta eficácia, contentando-se somente com sua eficiência.

A discussão da eficiência do uso da “fabricação de cenas” remete à análise etimológica do conceito imagem. Primeiro, por tratarmos da imagem (televisiva) e, segundo, por ser o conceito imagem polissêmico. As palavras gregas *eikón* (imagem) e *eidós* (ideia) têm em comum, em termos etimológicos, a raiz *ei* que, por sua vez, remete para o conceito semelhança. Esta raiz comum explica a razão pela qual, conforme o pensamento platônico, a observação de uma imagem visa, unicamente, o esclarecimento de uma ideia. O pensamento neoplatônico estreita, ainda mais, a relação entre imagem e ideia, estabelecendo uma vinculação unitária entre ambos, o que resulta em conhecimento da pessoa ou objeto que a imagem apresenta. Nesta perspectiva obtém relevância a afirmação do apóstolo Paulo: “Cristo é a imagem do Deus invisível”¹⁴, por este permitir a visão de ordem cognitiva do invisível. Fundamenta ele sua argumentação na primeira narrativa da criação do mundo, ao citar a Bíblia: “O homem é criado à imagem e semelhança de Deus”¹⁵.

Dois séculos depois, para justificar a veneração a imagens, Athanasius (295-373), bispo de Alexandria e padre da Igreja, baseia sua argumentação nesta unidade, citando o mesmo trecho da Bíblia, e concluiu que aquele que venera uma imagem, nesta imagem venera, também, sua origem, pois a imagem é a forma (*Gestalt*) da sua origem e da sua ideia¹⁶.

A justificação de Athanasius se origina na tradição da religião hebraica, que proíbe o uso de imagens¹⁷. Embora tendo suas raízes nesta religião, a Igreja Católica, ao irradiar-se pelo mundo ocidental então conhecido, adotou dos Helenos o uso de imagens. Primeiro, o crucifixo, que distingue o cristianismo das demais religiões; depois, no decorrer dos dois séculos seguintes, o ícone de Cristo, e, posteriormente, as imagens dos santos mártires. Em virtude da lógica platônica e neoplatônica, a proibição judaica do uso de imagens mesmo constando da Bíblia, tornou-se doutrinariamente inaceitável para os cristãos.

Nesta perspectiva, a raiz comum aos termos ideia e imagem tem, na cultura ocidental, um significado duplo no termo visão; este último, pois, significa o ato de

ver e, ao mesmo tempo, a maneira de compreender. Pelo fato de, na cultura ocidental, o conceito visão remeter ao ato de ver, resulta em “como que uma vida (fica) liberta das limitações da vista”¹⁸. Em outras palavras, o ato de ver assegura à nossa consciência uma saída do lugar que ocupa o nosso corpo, o que permite – e neste sentido atrela-se ao outro significado – sua consubstanciação com a ideia formada em relação a uma pessoa, objeto ou mesmo conceito, ou seja, a maneira de compreender.

Por esta razão, observa A. Costa, a imagem se torna o instrumento predileto, nas pregações das verdades religiosas, em vista da sua força de memorização da doutrina:

O centro da prédica (...) enche-se em finais do século XIV de uma máquina narrativa (...): é o ‘exemplam’ que alcança o auditor com um golpe de imagens, o transporta na animação e prosopopeias¹⁹ – como acontece de preferência – numa glacial ‘viagem aos Infernos’ com um alegre regresso às verdades da fé²⁰.

Esta citação não deixa dúvidas sobre a fascinação pela imagem com vistas à memorização de normas de conduta. Na Igreja Apostólica Romana – em contraste com as Igrejas Apostólicas Ortodoxas, que usavam os ícones só para fins litúrgicos – esta fascinação se exterioriza na perseguição para obtenção da maior naturalidade na imagem tecnicamente produzida. Basta lembrar o amplo uso da imagem na Via Sacra e nos vitrais que contam a vida e os milagres dos santos, já a partir do século quinto.

Aprende-se, desta forma, que a raiz comum às palavras gregas *eikón* (imagem) e *eidós* (ideia), originalmente, remetia para semelhança e, assim, fundamenta a tendência posterior de imagem a coincidir com visão, entendida como *cognitio intellectus*, formulação de Tomás de Aquino para expressar o acesso ao conhecimento verdadeiro. Em outras palavras, a visão é uma faculdade ancorada na relação imagem-ideia.

Em resumo, na cultura ocidental cristã, o uso da imagem pelos clérigos está estreitamente articulado à doutrinação (conhecimento), ou seja, à transmissão e memorização de verdades.

Concomitantemente, o uso da imagem serve, ainda, para cristianizar hábitos e costumes pagãos incompatíveis com a doutrina católica. Assim, a Igreja de Roma instituiu a festa de comemoração do nascimento de Cristo, o Natal, no dia 25 de dezembro, para substituir a festa pagã do *Sol Invictus*²¹. Com o mesmo objetivo, clérigos colocaram imagens de santos, de preferência de Nossa Senhora, em árvores consideradas sagradas, nas regiões onde costumes pagãos predominavam. Desta forma, a ocupação do lugar sagrado pela Mãe de Deus, a mediadora do verdadeiro Deus²², começa a simbolizar, também, o domínio espacial, ou seja, torna-se um ato político. A relação integradora de imagem-ideia, ou seja, imagem-doutrina caracteriza, indubitavelmente, este ato. Percebe-se que o componente sagrado do uso da imagem predomina na cultura ocidental.

Nesta perspectiva, a destruição de imagens sacras, no século XVI, em vários países da Europa Ocidental, pelos seguidores de Lutero²³, ao ocuparem igrejas católicas, se torna, mesmo sendo argumentada como uma rígida observância de textos bíblicos, um ato político devido às circunstâncias políticas. Naquela época, pois, a Igreja de Roma foi acusada de “vender” o perdão dos pecados mediante a contribuição de doações espontâneas, indulgências. Ao “protestar” contra esta prática, por meio das chamadas “95 questões”, em 1517, Lutero obteve o apoio do governo de Wurtemberg, interessado nos desdobramentos políticos decorrentes do movimento protestante: a independência trazida pela rejeição ao sistema de impostos cobrados pela Igreja de Roma. Em outras palavras, a destruição de imagens sacras se tornou um pretexto para a ocupação territorial, o que de fato ocorreu.

Além dos argumentos religiosos e políticos a favor ou contra, o uso das imagens sacras começa, com o advento da imprensa, a perder uma de suas funções, a de *memorização*. De fato, a adoção de novas técnicas afeta as relações sociais, modificando-as. Assim também ocorreu com a introdução da escrita²⁴. A relação entre clérigo e fiel se torna mais independente, por este último ter acesso, sem intermediação, à Bíblia. Não é sem razão, pois, que Lutero estimula a leitura da Bíblia. Nesta perspectiva, está evidenciada, na cultura ocidental, a relação condicionante entre o uso da imagem sacra e a existência do analfabetismo, como se explica, ao mesmo tempo, o uso de “fabricação de cenas”, não tanto por causa de uma eventual eficácia, mas em virtude da sua eficiência.

Resumindo: o uso da imagem sacra se consolidou na época em que o cristianismo se propagou pelo mundo então conhecido, incorporando-se na cultura ocidental como um instrumento orientador de conduta e, em consequência desta função, como cristalização de valores. Sua eficiência consiste exatamente em, ao escamotear o *cognitio intellectus* – as verdades dos clérigos – chegar, por sua intermediação, à *visio Dei*. Hoje não é mais a imagem sacra, mas a imagem social produzida pelos meios de comunicação que assume esta faceta particular no processo de socialização de valores, como evidencia minha análise de cartas de fãs de telenovelas da Rede Globo. Uma telespectadora, dirigindo-se, por escrito, a uma atriz afirma: “vejo você na televisão e sinto-me como se você me conhecesse”²⁵.

A partir desta perspectiva, entende-se que a “fabricação de cenas” se constitui em um meio sutil para a propagação da imagem-ideia. Percebe-se, ainda, que seu uso torna precárias as condições para seu estudo e pesquisa. Esta situação se agrava quando a fonte de informação se apoia, quase exclusivamente, na memória individual, sem mencionar, ainda, as implicações de ordem epistemológica. Em virtude da particular sutileza do mecanismo de “fabricação de cenas”, exige-se, ainda, do pesquisador, um acompanhamento de muitas novelas, senão todas, de preferência com uma frequência de telespectador assíduo. Acrescenta-se que o uso deste mecanismo em telenovelas foi percebido só há alguns anos, o que significa que,

anteriormente a esta data, a verificação de seu uso se torna impossível. Por outro lado, tem-se a certeza de que, a partir do início da década de 1970, este mecanismo já estava embutido na novela, sobretudo, da TV Globo. Esta certeza decorre, por analogia e dedução, de dados primários.

Parte-se da atuação da AERP – Assessoria Especial de Relações Públicas, da presidência da República, no Governo Médici, que divulgava, através da televisão, a campanha do *Sugismundo*, um brasileiro que teve dificuldades em se adaptar ao Brasil desenvolvido por sujar esta linda pátria abençoada por Deus. Esta campanha teve como *slogan* “Povo limpo - Povo desenvolvido”. Relacionando a imagem-ideia limpeza-desenvolvimento à televisão, percebem-se ainda os esforços do Governo Federal para implantar a TV em cores, mesmo contra a vontade dos empresários do setor²⁶. A vinculação da limpeza e desenvolvimento do país à tecnologia da TV em cores obedece ao objetivo que o movimento de 31 de março se atribuiu: tornar o Brasil um país desenvolvido. Não é, portanto, sem razão, que a inauguração oficial da TV em cores se efetua no dia do aniversário deste movimento, a saber, 31 de março, embora a Festa da Independência do Brasil – 7 de setembro – fosse mais indicada, considerando-se, que, naquele ano, a festa de março coincidia com a Sexta-Feira Santa²⁷.

Nesta perspectiva ganha significado especial o binômio TV em cores-desenvolvimento. Como exemplo cito a exigência dos fabricantes dos aparelhos de TV em cores a seus concessionários de assistência técnica. Estes deviam, no dia da compra, enviar: “(...) à residência do cliente, um representante de paletó e gravata para cumprimentá-lo pela aquisição e ainda fazer os ajustes necessários ao bom funcionamento do aparelho”²⁸.

Nesta mesma época, o Jornal do Brasil, em editorial “Qualidade na TV”, anuncia que uma conquista técnica como é a transmissão da imagem colorida aliada à necessidade de uma programação de mais elevado nível melhoraria a sensibilidade cultural dos telespectadores²⁹.

O binômio imagem-ideia se expressa, também, na crítica especializada em TV, mesclando imagem e juventude. Assim, comentando o programa musical “Som Livre Exportação”, o colunista observa: “Mesmo quando a ação se achava no auditório, superlotado por gente jovem e saudável, a câmara nunca permanecia estática, captando rostos bonitos, trazendo ao vídeo as emoções dos presentes”³⁰.

Conforme o diretor da Central Globo de Jornalismo, Armando Nogueira, a *imagem bonita*, sobretudo das apresentadoras, alia “credibilidade e integração com o público, e atribui mais seriedade e credibilidade ao jornal”³¹, como um colunista já observara em 1971³², quando o Jornal Nacional ainda não entrara na era da TV em cores. Percebe-se a coerência existente entre a concepção do binômio imagem-ideia e a concepção estética atribuída à imagem televisiva com fins políticos. Nesta perspectiva, o autor da novela *Os gigantes*, Lauro César Muniz, observa, em 1980, que

a Rede Globo não aprovou sua escolha por uma siderúrgica como pano de fundo dos triângulos amorosos por ser “plasticamente feia”³³.

Observa-se ainda que o uso da imagem sempre se prestou à caracterização de personagens, tanto no cinema quanto em telenovelas como, por exemplo, em *Tieta e Fera ferida*. Nestas novelas, foi permitido que o vilão fumasse. Assim, em *Tieta*, os personagens Mirko e Rosalvo, representantes de uma indústria que poluiria a região, e em *Fera ferida*, Salustiana e Cássy Jones, mãe e filho, que conspiraram contra todos os habitantes de Tubiacanga, sem considerar a classe social de cada um, fumaram, quase sem exceção, em todas as cenas em que atuavam³⁴.

Neste contexto, não é estranho que, já no início da década de 1970, a “fabricação de cenas” se encontre incorporada à telenovela, como, por exemplo, na adaptação da radionovela *Jerônimo, o herói do sertão*³⁵. Não raras vezes, o herói trocou seu cavalo por um jipe para cruzar pela Transamazônica, visitando “os estudantes do Projeto Rondon e os cursos de alfabetização do Mobral”³⁶.

Diante deste quadro, parece-me lícito admitir que, quando o analfabetismo ainda predominava na cultura cristã, o uso da imagem visava à memorização de normas de conduta para se chegar a *visio Dei*. Da mesma forma, no Brasil, onde a maior parte da população não domina a leitura, o binômio imagem-ideia se cristalizou na “fabricação de cenas”, com fins de memorização, ou seja, para padronizar a conduta social.

Finalizando, apresento exemplos que explicitam esta política de “fabricação de cenas”, sem querer categorizá-los pelos motivos mencionados acima, embora os critérios que orientam a escolha elucidem a possibilidade desta categorização.

Na novela *Rainha da sucata*, os dois personagens inerentes ao melodrama – o vilão e a mocinha – são representados, respectivamente, por Maria do Carmo (Regina Duarte), herdeira de uma fortuna construída nos depósitos de sucata do pai, e por Laurinha Figueiroa (Glória Menezes), uma aristocrata que perdeu o dinheiro, mas não a pose. Este pano de fundo permitiu “fabricação de cenas”, pois o presidente recém-empossado, Fernando Collor, confiscara todo o dinheiro aplicado em caderneta de poupança, overnight, etc., com a alegação de combater o perigo de uma hiperinflação, já que a inflação chegara a mais de 80% por mês. Esta medida resultou em aperto financeiro para as classes A e B, e foi bem recebida pela maioria dos assalariados de baixa renda – os descamisados – que nela viu um combate aos marajás – o *slogan* usado pelo presidente eleito na sua campanha.

Visto que a ficção tem como regra justificar semelhanças como meras coincidências, o autor da novela, Silvio de Abreu, reescreveu os primeiros 30 capítulos, das quais 18 já gravados, dizendo “achei que seria uma idiotice não falar da principal (sic) mudança no país”³⁷. É pertinente observar que, embora discordando da política econômica do recém-empossado presidente, a personagem Maria do Carmo – uma mulher de negócios com fibra e ambição típicas dos não-marajás, aposta no trabalho.

Logo no primeiro capítulo, afirma: “Na depressão do pós-guerra alemão, o que mais deu dinheiro foi a diversão”, inaugurando uma casa de shows num luxuoso prédio, no coração financeiro do Brasil, a Avenida Paulista. Considerando o nível cultural desta personagem, a referência à depressão que se abateu sobre a Alemanha depois da 1ª Guerra Mundial já caracteriza a natureza desta “fabricação de cenas”. Em outras palavras, sua enunciação não encontra sustentação declarativa.

Conforme a conjuntura política, a “fabricação de cenas” presta-se também para a crítica social. Assim, por ocasião da novela *Que rei sou eu?* – cuja temática consistia na adaptação da Revolução Francesa ao jeito brasileiro – o rei decidiu cobrar um imposto adicional rodoviário – por sinal, inconstitucional – criando o “selo-pedágio”, a ser colocado na cabeça dos cavalos, “gozando” o decreto similar do presidente Sarney.

Na luta pela sucessão à presidência da República, em 1978, o mecanismo de “fabricação de cenas” foi usado na novela *Dancin’Days* – à época em que o governo militar garantia a sucessão presidencial de generais, mediante eleição indireta. Nesta “fabricação de cenas”, o candidato de oposição, senador Magalhães Pinto, aparece em cena, por ocasião da inauguração da boate Dancin’Days, contestando, politicamente, a eleição indireta para presidente da República, repudiada pelo povo brasileiro³⁸.

Na novela *O outro*, uma casa seria derrubada para se construir um espigão. Até uma passeata foi organizada, mas seus componentes não lutaram contra a especulação imobiliária. Sob o pretexto de uma pessoa idosa ficar sem moradia, os organizadores se opuseram à demolição da casa, para não perder a vista para o mar! Estava em discussão, naquela época, a demolição de uma casa situada na Avenida Atlântica, no bairro de Copacabana, casa esta que, posteriormente, se tornou escritório de uma imobiliária³⁹.

Na novela *Tieta*, uma “fabricação de cenas” teve como objetivo denunciar a ascensão do bispo Macedo, que naquela época iniciou as negociações para a compra da Rede Record. A qualificação atribuída pelo ator Jorge Dória a seu personagem, o pastor Hilário, fica nos contornos da “fabricação de cenas”: “Esse pastor Hilário é a fina-flor da molecagem, um vigarista que vive planejando como enganar os incautos”⁴⁰.

Em conclusão, deixo registrado que a utilização da concepção cristã da imagem se cristalizou na telenovela, após ter se transformado em imagem social sem, contudo, perder sua filosofia original. Para a pesquisa qualitativa de recepção em telenovela, a percepção deste mecanismo de transmissão de valores pode, provavelmente, aprimorar métodos para a obtenção e interpretação de dados primários.

João Luís van Tilburg

Professor aposentado da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio)

Recebido em novembro de 2014.

Aceito em fevereiro de 2015.

Notas

1. Sarques, Jane J. em *A ideologia sexual dos gigantes*. Brasília: UNB, 1981 (dissertação de Mestrado), é rica em detalhes que qualificam estes procedimentos. Ver ainda: Costa, Alcir Henrique da (Org.) *Um país no ar*. São Paulo: Ed. Brasiliense, 1986, e Ortiz, Renato (Org.) *Telenovela - história e produção*. São Paulo: Ed. Brasiliense, 1989.
2. Arte halográfica: uma obra artística que pode ser representada, conforme a interpretação e desempenho dos atores ou dos músicos, de modos diversificados.
3. Esta novela, de Gilberto Braga, foi apresentada pela Rede Globo de 16 de maio de 1991 a 4 de janeiro de 1992, no horário das 20h30.
4. O Dia, 7/7/91 e Jornal do Brasil, 7/7/91 (ver www.tv-pesquisa.com.puc-rio.br sala de aula nº 15945 e 15963).
5. Folha de S. Paulo, 7/7/91 nº 15971.
6. *Plot* é, na dramaturgia televisiva, o nome técnico adotado para designar qualquer enredo. In: Campedelli, Sandra Youssef. *A telenovela*. São Paulo: Ed. Ática, 1985. p. 45.
7. Jornal do Brasil, 31/7/93, nº 52303.
8. Jornal do Brasil, 15/8/82, nº 4106.
9. Folha de S. Paulo, 16/4/93, nº 21989 e O Globo, 27/6/93, nº 22072.
10. Folha de S. Paulo, 18/10/92, nº 53371.
11. Jornal do Brasil, 18/08/92, nº 81312.
12. Folha de S. Paulo, 18/10/92, nº 53371.
13. O Governo Federal sempre divulgou esta campanha mediante peças publicitárias elaboradas por Agências transmitidas nos intervalos comerciais. Devido à malversação de verbas destinadas à publicidade e propaganda oficiais, durante o Governo anterior, optou-se pela da “fabricação de cenas”.
14. Col. 1,13-20.
15. Gen. 1.26.
16. Heidt, A. M. Catholica. Hilversum: Ed. Nijkerk, 1968. p. 1188.
17. “Não farás para ti imagem de escultura, nem figura alguma do que está em cima nos céus, ou em baixo sobre a terra, ou nas águas, debaixo da terra. Não te prostrarás diante delas e não lhes prestarás culto”. Ex.20,4-5.
18. Starobinski citado por A. Costa em “Criatividade – Visão”. *Enciclopédia Einaudi*, Volume XXV. Lisboa: Ed. Imprensa Nacional, 1992. p. 243.
19. Figura oratória pela qual se dá vida – ação, movimento e voz – a coisas inanimadas, e se empresta voz a pessoas ausentes ou mortas e a animais.
20. Idem, p. 245.
21. Heidt, A. M. Catholica. Hilversum: Ed. Nijkerk, 1968. p. 1592.
22. Até hoje funcionam, em regiões do sul da Holanda, Alemanha e Bélgica, romarias cuja origem data daquela época.
23. Lutero se viu obrigado a “protestar” (por esta razão a denominação de “protestantes” para seus seguidores). Isto deu início à reforma da Igreja de Roma e à divisão na Igreja ocidental. Lutero defendia, em sua tradução, que “só” a fé em Jesus

Cristo justifica (torna justo) o fiel, rejeitando a intermediação de Santos, enquanto a Igreja de Roma pregava que esta intermediação, junto com as boas ações, também têm um importante peso na salvação.

24. Goody, Jack. *A lógica da escrita e a organização da sociedade*. Lisboa: Edições 70.

25. Tilburg, João Luis van. Arquitetura do espaço-tempo televisivo. In: Fausto Neto, Antônio e Pinto, Milton José (Orgs.) *O indivíduo e as mídias*. Rio de Janeiro: Diadorim, 1996. P. 235-247.

26. Ver Correio de Manhã, 18.05.70, nº 72 e Veja, 23.06.71, nº 204 e 22.02.72, nº 487.

27. O arcebispo de São Paulo, dom Evaristo Paris, procurou o Ministério das Comunicações e as estações de TV, para uma lembrança discreta: não estariam eles se esquecendo de que o 31 de março é também a Sexta-Feira da Paixão?, Veja, 22.03.72, nº 56522.

28. Jornal do Brasil, 24/1/72, nº 458.

29. Jornal do Brasil, 19/12/71, nº 42723.

30. Jornal do Brasil, 25/8/71, nº 42922.

31. Jornal do Brasil, 10/9/84, nº 5542.

32. Jornal do Brasil, 12/1/72, nº 450.

33. Sarques, op. cit., p. 35.

34. Folha de S. Paulo, 21/1/90, nº 59302.

35. Telenovela transmitida pela TV Tupi, no horário das 18:00 (novembro de 1972 a novembro de 1973).

36. Veja, 4/10/72, nº 629.

Coerentemente, na primeira telenovela a cores, *O bem amado*, a censura não permitiu que o personagem Zeca Diabo apanhasse um “bicho do pé” por não coincidir com a imagem-ideia da campanha “País limpo - País desenvolvido”, (informação fornecida pela diretora do Departamento de Elenco da Rede Globo, Guta Mattos).

37. Jornal do Brasil, 02.04.90, nº 11943.

38. Jornal do Brasil, 6/8/79, nº 135416.

39. O Globo, 22/5/87, nº 6987.

40. O Globo 21/1/90, nº 11186.

Resumo

A improvisação na produção de cenas decorrente da oportunidade, ou seja, a “fabricação de cenas” praticada em novelas da Rede Globo de Televisão, se constitui um meio sutil para a propagação da imagem-ideia que remete para “semelhança”, o que uma telespectadora faz afirmar ao dirigir-se, por escrito, a uma atriz: “Vejo você na televisão e sinto-me como se você me conhecesse”.

Palavras-chave

Fabricação de cenas. Ato de ver. Maneira de compreender.

Resumé

L'improvisation dans la production de scènes originée par l'opportunité, c'est à dire, la “fabrication de scènes” pratiquée dans les feuilletons du brésilien Réseau Globo de Télévision, constitue un moyen subtil pour la propagation de l'image-idée qui nous remet au concept de ressemblance. C'est pour cette raison qu'une spectatrice déclare, par écrit, a une actrice: “Je vous vois à la télévision et je me sens comme si vous me connaissiez”.

Mots-clés

Fabrication de scènes. Acte de voir. Façon de comprendre.