

Bibliografia sobre telenovela brasileira

Maria Immacolata Vassallo de Lopes*

*Professora titular** da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA/USP); coordenadora do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da USP; coordenadora do Centro de Estudos de Telenovela da ECA/USP, onde dirige o Projeto Orbitel – Observatório Ibero-Americano da Ficção Televisiva.*

E-mail: telenovela@usp.br

DISSERTAÇÃO

ABRÃO, Maria Amelia Paiva. **Comunicação, recepção e consumo:** as manifestações culturais e sua influência na formação das identidades. Um estudo sobre as telenovelas *Duas caras* (brasileira) e *A outra* (portuguesa). Dissertação de Mestrado. Escola Superior de Propaganda e Marketing – ESPM, São Paulo, 2010.

A sociedade contemporânea, que tem sido denominada sociedade de consumo, caracteriza-se pelas constantes e permanentes mudanças, aceleradas pelo avanço da tecnologia. A relação comunicação/recepção/consumo/identidades, uma das características dessa época, está manifestada na sociedade como um todo. É neste âmbito que esta pesquisa se insere, tendo como *corpus* as telenovelas *Duas caras*, transmitida pela Rede Globo (Brasil), e *A outra*, transmitida pela TVI (Portugal), ambas veiculadas no horário nobre. A publicidade intraficção televisiva (*merchandising* comercial) e a modalidade de (consumidor) receptor que se pode inferir destas telenovelas serão avaliadas e confrontadas, no campo, com sujeitos da recepção de diferentes níveis socioeconômicos. Consideramos que os aspectos materiais e simbólicos dos bens estão intrinsecamente interligados: todo produto possui um significado que lhe é atribuído socialmente e uma face concreta – o objeto *per se stante* não possui valor enquanto não for socialmente utilizado. Essa pesquisa procurará compreender o processo de construção de sentidos presentes nas telenovelas a partir da conjunção bens materiais/simbólicos.

Palavras-chave: consumo, recepção, identidades, telenovela, *merchandising*, *Duas caras*, *A outra*.

* Com a colaboração de Ligia Maria Prezia Lemos, especialista em Gestão da Comunicação – Políticas, Educação e Cultura pela Escola de Comunicações e Artes – ECA/USP e bolsista CNPq da equipe do Centro de Estudos de Telenovela (CETVN) – ECA/USP.

** Professora das disciplinas: Teoria da

ARTIGOS

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. Telenovela como recurso comunicativo. **MATRIZES**: revista do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade de São Paulo, ECA/USP/Paulus, São Paulo, ano 3, n. 1, ago./dez. 2009. Disponível em: <<http://www.usp.br/matrizes/ojs/index.php/matrizes/article/view/Article/79>>. Acesso em: mar. 2010.

O artigo reflete sobre o caso da telenovela brasileira a partir de dois eixos. O primeiro demonstra como a telenovela no Brasil se incorporou, ao longo de sua história, à cultura do país, tornando-se um de seus elementos mais distintivos e aquele que, possivelmente, melhor caracteriza hoje uma *narrativa da nação*. O segundo defende a hipótese de que, por ter conseguido alta credibilidade, a telenovela brasileira tornou-se um espaço público de debates de temas representativos da modernidade que se vive no país, convertendo-se assim em um *recurso comunicativo*. O objetivo é entender mais e melhor como uma narrativa pensada para o entretenimento de mulheres pode chegar a essa condição.

Palavras-chave: telenovela brasileira, narrativa da nação, recurso comunicativo, fórum de debates, imaginação melodramática.

RÜDIGER, Francisco. **Amor em dois tempos**: o romantismo tardio em *Sol de verão* e *Mulheres apaixonadas*. XVIII Encontro da Compós, PUCMG, Belo Horizonte, MG, junho de 2009. Disponível em: <http://www.compos.org.br/data/biblioteca_1087.pdf>. Acesso em: mar. 2010.

Sol de verão (1983) e *Mulheres apaixonadas* (2003), novelas produzidas e apresentadas por nossa principal emissora de televisão – a Rede Globo –, registram e articulam a seu modo importantes transformações verificadas nas formas de relacionamento amoroso das camadas médias urbanas num intervalo de vinte anos. O texto procede à análise dos eixos temáticos que, nelas, acionam a problemática, para em seguida, comentando as inflexões ocorridas, ressaltar como o colapso dos padrões de relacionamento patriarcal é inscrito e reelaborado para a consciência social por estes produtos audiovisuais. A conclusão postula que, considerando os casos, as telenovelas seriam momentos construtivos de uma trajetória em que, embora continue a ser explorado como expediente estético e ficcional para consumo de massas, o comportamento romântico se submete à progressiva racionalização afetiva e estratégica.

Palavras-chave: Brasil, telenovelas, amor, telenovela, Globo, novelas das oito.

PAIVA, Samuel José Holanda de. **A propósito do gênero road movie no Brasil**: um romance, uma série de TV e um filme de estrada. XVIII Encontro da Compós, PUCMG, Belo Horizonte, MG, junho de 2009. Disponível em: <http://www.compos.org.br/data/biblioteca_1086.pdf>. Acesso em: mar. 2010.

Comunicação e Metodologia da Pesquisa em Comunicação. Possui experiência na área de Comunicação, com ênfase em Epistemologia da Comunicação, Teoria da Comunicação e Metodologia da Pesquisa em Comunicação, atuando principalmente nos seguintes temas: campo da comunicação, recepção da comunicação, ficção televisiva e sociedade da comunicação.

No contexto dos problemas teóricos relacionados à definição dos gêneros audiovisuais, este trabalho pretende contribuir para o debate ao tratar do *road movie* no Brasil, procurando suas interações entre cinema, televisão e literatura. A discussão tem início com o romance *Jorge, um brasileiro* (lançado em 1967), do escritor Oswaldo França Jr., texto que por sua vez deu origem ao filme homônimo (realizado em 1989), dirigido pelo cineasta Paulo Thiago, e à série de televisão *Carga pesada*, produzida pela Rede Globo de Televisão (com temporadas intermitentes entre 1979 e 2007). A ideia é demonstrar como, no Brasil, as matrizes do *road movie* apresentam formulações muito distintas daquelas frequentemente reconhecidas no contexto dos Estados Unidos, país considerado lugar de origem do gênero em questão.

Palavras-chave: gênero *road movie*, Brasil, cinema, literatura e televisão.

LIVROS

JUNQUEIRA, Lília. **Desigualdades sociais e telenovelas:** relações ocultas entre ficção e reconhecimento. São Paulo: Annablume Editora, 2010.

A autora analisa a telenovela no Brasil a partir da hipótese de que seu público engloba todas as classes sociais do país e que, portanto, é possível comparar interpretações e julgamentos de classes sociais diferentes. A primeira parte do livro investiga mudanças ocorridas na teledramaturgia brasileira desde sua criação. Tais processos de mudança proporcionam a reconfiguração da teledramaturgia nacional enquanto campo profissional nos moldes definidos por Pierre Bourdieu. Junto ao público, a telenovela instala pouco a pouco um espaço de discussão sobre questões éticas e morais, mas sempre por meio de temas tratados a partir de um eixo afetivo, subjetivo, presente nas interações, sobretudo, familiares. A segunda parte é dedicada a uma ampla pesquisa de recepção que possibilitou a comparação entre modos individuais de ler as telenovelas dentro da mesma classe e entre classes. A linguagem da imagem e da emoção utilizada pelas telenovelas permite que aflorem identificações e projeções com as personagens e ajuda a observar, através da análise das semelhanças e diferenças nas leituras, a existência de regularidades ou de certos *habitus* de interpretação que são apresentados e explorados neste livro.

CANNITO, Newton. **A televisão na era digital:** interatividade, convergência e novos modelos de negócio. São Paulo: Summus Editorial, 2010.

O autor analisa os desafios da televisão na era digital. Na introdução, ele desconstrói vários mitos, entre eles, o desaparecimento da televisão devido à internet, o final da narrativa e o de que o espectador do futuro será totalmente interativo. Em seguida, aborda as especificidades da TV e da



mídia digital para, depois, falar dos desafios da televisão no ambiente de convergência digital, com tecnologias e modelos de negócio que tendem a dar certo. Levanta ainda hipóteses de como será a TV na era digital, falando de cultura digital, interatividade, alta definição, narrativas transmidiáticas e democratização de conteúdo, e avalia gêneros e formatos de sucesso. No anexo, o autor faz propostas para transformar a televisão brasileira, garantindo seu pleno desenvolvimento.

