

# Bibliografia sobre telenovela brasileira

Maria Lourdes Motter<sup>1</sup>

Professora livre-docente do Departamento de Comunicações e Artes da ECA/USP.

Coordenadora do NP Ficção Seriada Televisiva da Intercom<sup>2</sup>.

E-mail: lumotter@ig.com.br

## TESES

RODRIGUES, Elisabete Alfeld. **O mundo editado**. Doutorado em Comunicação e Semiótica. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2000.

O objetivo deste trabalho foi detectar, nos produtos culturais da mídia, a ambigüidade dos limites entre realidade e ficção, assim como evidenciar, nos textos produzidos, a presença de uma matriz textual comum. Fragmentos do telejornal e algumas telenovelas foram utilizados como objetos textuais de análise. Como resultante, o mundo editado é uma representação de diferentes modos de contar: o relato da notícia e o enredo das telenovelas. Cada um dos textos envolve o receptor que se deixa conduzir pelos contadores de histórias, reais ou fictícias. Todos os dias, no mesmo horário, todos participam do ritual midiático, condicionados pelo hábito e pela repetição cotidiana dos mesmos padrões comunicativos.

*Palavras-chave:* comunicação, semiótica, ficção, telenovela, recepção.

NUNES, Thais Helena de Lima. **A produção cenográfica em televisão:** discussão do saber técnico e construção de uma metodologia. O caso das telenovelas da Rede Globo. Doutorado em Engenharia de Produção. Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2001. 174 p.

Esta proposta visa dar continuidade à aproximação entre Engenharia de Produção e as produções culturais e artísticas brasileiras, para fortalecimento e maior produtividade dessas atividades e para caracterizá-las como vias alternativas de desenvolvimento econômico e social do País. Apresenta as rotinas da produção cenográfica das telenovelas no centro de produção Projac, da Rede Globo, maior rede televisiva brasileira. Constata que: o *modus operandi* em vigor não utiliza as reais potencialidades da mão-de-obra disponível; não contribui para a capacitação formal de novos talentos no segmento; não agrega valor ao desenvolvimento tecnológico do setor; não propicia a transferência formal do saber desenvolvido e aplicado; não incorpora saberes acadêmicos científicos ou

1. A doutora em Ciências da Comunicação Maria Ataíde Malcher realizou o levantamento da bibliografia e o texto de divulgação.

2. Intercom: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação.

empíricos de instituições nacionais e estrangeiras na proporção conveniente; e não adota a informática nas reais potencialidades disponíveis. O trabalho propõe a aplicação de análises ergonômicas e de arranjos físicos, apontando sugestões para o redimensionamento dos postos de trabalho na área de criação e do espaço para o traslado e armazenamento de cenários, durante as gravações. Tais propostas buscam a redução de tempo de produção, acidentes, doenças ocupacionais e custos. Finalmente, sugere alterações no processo de criação cenográfica em vigor, constituindo, assim, o início da construção de uma metodologia projetual, a qual abre espaço para a geração de um novo paradigma de produção cenográfica das telenovelas das emissoras.

*Palavras-chave:* cultura, cenografia, Rede Globo, telenovela.

## DISSERTAÇÕES

CALAZANA, Janaína de Holanda Costa. **O cotidiano fabuloso:** os temas recorrentes e o uso de arquétipos dos contos de fadas nas telenovelas brasileiras. Mestrado em Comunicação. Universidade Federal de Pernambuco, Pernambuco, 2003.

Identificar os pontos de contato entre a telenovela e o conto de fadas foi a principal proposta desta dissertação. Para tanto, o objeto de estudo foram duas telenovelas da Rede Globo de Televisão – *Estrela-Guia* (2000), exibida no horário das 18 horas, e *Laços de Família* (1999), veiculada no horário das 20 horas. A hipótese central defendida neste trabalho é a de que as telenovelas incorporam temas e personagens característicos dos contos de fadas, especialmente no que diz respeito aos arquétipos e a determinados tópicos discursivos, como, por exemplo, a vingança, a inveja, a busca pelo homem ideal, entre outros. A proposta é demonstrar tais hipóteses através de um estudo das relações interdiscursivas entre as narrativas dos contos de fadas e as das telenovelas brasileiras. Pretendeu-se encontrar os pontos de contato entre estes dois gêneros, por meio do estudo das especificidades de cada um. A partir daí, foi aprofundada a questão dos tópicos discursivos e dos arquétipos identificados em ambos os casos. A relação estabelecida entre os dois gêneros, em paralelo, poderá comprovar a presença do interdiscurso, do já dito, em um novo espaço discursivo, isto é, a transformação de um discurso velho em um discurso novo. Comprovou-se o que já afirmaram Maingueneau (1989) e Foucault (1970), ao dizerem que um discurso nunca é autônomo, já que sempre remete a outros discursos, concretizando-se num espaço de trocas. Por outro lado, mostrou-se como, apesar da repetição dos discursos, a narrativa telenovelistica consegue construir novos sentidos a partir de um discurso já existente.

*Palavras-chave:* telenovela, contos de fadas, arquétipos, intertextualidade.

GORRESE, Gisela. **O amor nas entrelinhas:** as cartas de fãs de telenovelas. Mestrado em Psicologia Clínica. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2002. 82 p.

Análise do conteúdo de 70 cartas endereçadas ao ator protagonista de telenovela. A pesquisa revela as estratégias utilizadas pelas fãs e suas tentativas de singularização entre os milhares de admiradores que enviam este tipo de correspondência. Nossa investigação mostrou a presença forte da manifestação do amor romântico, cujas características de idealização e a certeza de que este é o ideal supremo a ser conquistado e vivido emergiram entre as linhas do discurso do fã. A carta funciona como uma possibilidade de elaboração afetiva e de exercício de subjetividade.

*Palavras-chave:* psicologia clínica, cartas de amor, subjetividade, telenovelas, Brasil.

HERBEST, Dacia Fingerhut. **Produção televisiva e imagem corporal:** estudo do seriado *Malhação*. Mestrado em Comunicação. Universidade Paulista, São Paulo, 2003.

O objetivo da pesquisa foi analisar o produto televisivo *Malhação* mediante a descrição e observação dos elementos de cenário, figurino, planos de filmagem e temas abordados – aspectos usados para reforçar a imagem do corpo como é visto pela cultura contemporânea –, por considerar que tais elementos são constitutivos de sentidos, auxiliando na composição e estruturação da narrativa.

*Palavras-chave:* produção televisiva, narrativa, telenovela, culto ao corpo, *Malhação*.

SILVA, Graziela Maria Braga da. **A pesquisa acadêmica sobre telenovela nos anos 90:** uma análise para o conhecimento do campo da Comunicação. Mestrado em Comunicação Social. Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Rio Grande do Sul, 2004.

Apresenta um inventário relativo à pesquisa acadêmica sobre telenovela realizada em programas de pós-graduação, no período entre 1990 e 1999, no Brasil. Trata-se de uma análise metodológica de dissertações e teses sobre a temática referida, com a finalidade de identificar suas principais características internas, revelando-se, portanto, uma pesquisa da pesquisa. Dado seu propósito, configura-se como um estudo essencialmente bibliográfico, o qual apresenta um cenário da pesquisa acadêmica sobre telenovela que, por sua vez, se articula com os estudos brasileiros sobre televisão realizados no campo da comunicação.

*Palavras-chave:* pesquisa acadêmica, comunicação, telenovela, televisão.

VELHO, Beatriz Alves. **A moda brasileira e a telenovela:** um estudo exploratório. Mestrado em Administração. Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2000.

Procurou-se explorar aqui a relação entre as telenovelas e a difusão dos conceitos de moda no Brasil. Tal discussão visa contribuir para o exame do comportamento do consumidor da indústria da moda, uma das mais importantes do País. O trabalho começa revisitando alguns importantes estudos tanto no campo da moda quanto no campo da telenovela, estabelecendo uma

articulação entre eles, além de procurar explicar a forte relação que os une no Brasil. Foi realizada uma pesquisa etnográfica com lojistas de um tradicional *shopping* de pronta-entrega do Rio de Janeiro, que funciona como consumidor e como oferecedor de moda. O objetivo foi identificar a percepção do grupo acerca do fenômeno da influência das novelas sobre a moda brasileira. Além disso, ao fazer uso do método etnográfico – apropriado da Antropologia –, procura-se demonstrar o potencial deste método para a pesquisa e geração de conhecimentos na área de *marketing*.

*Palavras-chave:* *marketing*, telenovela, etnografia, moda.