



# A TV como reparação<sup>1</sup>



*Márcio Serelle<sup>2</sup>*

PUC/MG

1. Este texto resultou da comunicação homônima apresentada no colóquio “As telas e os afetos”, na UFMG (Universidade Federal de Minas Gerais), em 2010. Parte da discussão acerca do entretenimento aqui presente foi publicada anteriormente no artigo “Uma outra república do entretenimento”.

2. Professor doutor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social – Interações Midiáticas da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais.



### **Resumo**

A cultura da reparação, em nosso meio televisivo, define-se pela noção, compartilhada socialmente, de que a programação deve compensar a escassez de capital cultural de parte significativa da população, por meio de ações pedagógicas com fundo moral inseridas mesmo nos produtos ficcionais, resultando em um entretenimento fraturado, de realismo peculiar. Interessa-nos, neste artigo, discutir as formas desse realismo, notadamente nas telenovelas, que buscam, entre a verossimilhança e a veracidade, entre a mimesis genérica e o retratismo, seu modo de construir um “espelho erguido ao mundo”, como na conhecida metáfora de Stendhal. Pretende-se, assim, problematizar o *merchandising* social em algumas ficções televisivas, identificando nelas determinada responsabilidade que parece refutar as próprias potências do entretenimento.

### **Palavras-chave**

entretenimento, realismo, telenovela, merchandising social

### **Abstract**

The culture of repair, in Brazilian television scope, it's defined by the notion, shared socially, that programming should compensate the lack of cultural capital of part of the population through educational actions with a moral background, inserted even in fictional product, resulting in a fractured entertainment, with a peculiar realism. This article discusses the forms of realism, especially in soap operas, which seek, among verisimilitude and truth, between mimesis and general portraiture, his way of building a “mirror built into the world”, as in the familiar metaphor of Stendhal. The aim is to analyse social merchandising in some fiction television, identifying in them a given responsibility that seems to refute the power of entertainment.

### **Key-words**

entertainment, realism, telenovela, social merchandising

A cultura da reparação, em nosso meio televisivo, define-se pela noção, compartilhada socialmente, de que a programação deve compensar a escassez de capital escolar ou, de modo amplo, cultural de parte significativa da população, por meio de ações pedagógicas com fundo moral, inseridas mesmo nos produtos ficcionais, resultando em um entretenimento fraturado, de realismo peculiar. Recuperemos, por exemplo, a declaração de uma autora de telenovelas, Glória Perez (*apud* Bernardo & Lopes, 2009, p. 125), que, se de início constitui crítica — “Em um país como nosso, onde as instituições são tão frágeis, costuma-se cobrar das novelas o que se tem de cobrar das instituições: que elas eduquem, por exemplo” —, revela-se, por fim, método de trabalho, em tom de comiseração: “Se você tem a consciência disso [de que a maior parte do público não tem acesso a outras opções culturais], você pensa: Bom, vamos dar mais um pouco do que é preciso sem quebrar a fantasia da história”. Tal noção reparadora, que implica valores e critérios de julgamento, não é circunstancial e deve ser, antes, apreendida, historicamente, como pensamento que perpassa nosso processo de midiaticização e resulta dele. Consideramos que, no Brasil, esse processo não se caracterizou propriamente pela substituição da cultura do livro pela cultura das mídias como sistema interacional de referência, como quer Braga (2006), já que aquela não chegou a se estabelecer, tendo sido restrita, sempre, a uma franja europeizada. Portanto, em uma sociedade que se midiaticizou sem que o projeto do letramento se estabelecesse de forma plena, o emblema de um



lazer “sadio”, como idealidade para a programação televisiva, parece querer, como dissemos, compensar esse fracasso de uma educação para todos e instruir essa classe excluída do sistema de ensino. Parte de nossa *intelligentsia* crítica, então, o que considera desvio disso, geralmente programas popularescos cujos espectadores são também, nessa lógica, considerados desqualificados, pois desprovidos de discernimento.

Em seu estudo pioneiro acerca dos programas de auditório, no início da década de 1970, Sérgio Miceli já identificava, em *Hebe Camargo*, o que denominou de “debate das luzes”, i.e., a mediação da cultura erudita, “na atitude serena de quem está prestando um serviço à coletividade” (Miceli, 2005, p. 76), em parte por meio do empréstimo de objetos das artes, ciências e tecnologias, discutidos por especialistas, com vistas ao esclarecimento. A estratégia de familiarização dessa informação cultural pelo novo sistema dá-se, de acordo com a análise de Miceli, pela “homogeneização afetiva”, por meio da qual a animadora direciona o debate para questões do senso comum, como no caso de uma cientista brasileira que, recém-retornada de uma pesquisa marinha nos Estados Unidos, tem, na entrevista, suas descobertas quase ignoradas para ser inquirida sobre se “sentiu falta do marido” ou “se ficou muito triste debaixo do mar” (Miceli, 2005, p. 85).

Embora o estudo de Miceli aborde programas televisivos sob regime ditatorial, de vigilância e censura das mídias e de proposição, como forma de controle, de valores conservadores normativos, tidos como edificantes — para nossa moral e nosso caráter cívico —, e que levam ao elogio do núcleo familiar de classe média e à exaltação da nação, a função pedagógica da TV, no âmbito do entretenimento, não se restringiu a esse momento. O entretenimento responsável a serviço do esclarecimento da coletividade deu-se, fortemente, nas últimas décadas, nas telenovelas, principalmente por meio da inserção da “realidade” na ficção, naquilo que nossa crítica define, de forma reiterada, como “troca de papéis” (Ribeiro, 2005, p. 135) com o jornalismo (este estaria cada vez mais “ficcional”), em que o folhetim incorpora, com agilidade, fatos candentes do noticiário (escândalos políticos, acontecimentos de violência extrema, entre outros) e dramatiza, por vezes na chave do documento, temas e comportamentos que possam provocar mobilizações sociais. Glória Perez (*apud* Bernardo & Lopes, 2009, p. 123), novamente,

orgulha-se de ter sido a primeira “a introduzir a realidade na novela, a primeira a misturar ficção com jornalismo”, em 1987, na novela *Carmen*, na campanha de conscientização sobre a aids, em que o sociólogo Betinho aparece na narrativa no papel dele mesmo.

Interessa-nos, neste artigo, discutir as formas desse realismo, que, embora seja informado pelo realismo oitocentista – Dickens, Flaubert e Balzac são recorrentemente apontados como influências pelos autores brasileiros de telenovela –, busca, entre a verossimilhança e a veracidade, entre a mimesis genérica e o retratismo, um modo particular de construir seu “espelho erguido ao mundo”, modo como Peter Gay define, a partir da metáfora de Stendhal, os romances realistas. No excelente prefácio ao *Tristram Shandy*, José Paulo Paes (1998, p. 13) retoma essa definição de Stendhal para advertir que a obra de Sterne “não pode ser senão um daqueles espelhos dos antigos parques de diversão onde as pessoas se viam magríssimas ou gordíssimas”. A distorção ou os “reflexos muito imperfeitos” não são, contudo, privilégio da sátira, mas inerentes a todo romance, como assinala Peter Gay: “O romance realista corta o mundo em pedaços e monta-o de novo de formas distintas. A sua realidade é estilizada – forçada e torcida – para servir às exigências do enredo e do desenvolvimento de personagens criados pelo autor” (Gay, 2010, p. 14).

Na orientação para o pedagógico, algumas telenovelas propõem uma relação especular que as torna insuficientemente ficcionais, na vontade de linha direta com a realidade – como os depoimentos que encerram os folhetins de Manoel Carlos ou as mães da Cinelândia, em *Explode coração*. Como essa cultura da reparação não atua, em nosso país, em apenas um sentido, essas narrativas têm, por vezes, contra seu escopo ficcional, enredo e personagens (seu desenvolvimento e destino) adaptados a exigências extradiagéticas, como no caso da regulamentação de determinados papéis pelo Ministério Público (ver, por exemplo, o caso da personagem interpretada pela atriz Klara Castanho, em *Viver a vida*). Aqui, portanto, à diferença do realismo literário do Oitocentos, a ficção é que é “forçada e torcida”, em obediência à correção pretendida socialmente. Disso emerge uma outra questão: a do entretenimento que, na reparação, coloca a perder a sua condição de mundo autônomo e, com isso, sua potência de mundo visto, no caso ficcional que permite aos sujeitos, como nos diz Luhmann (2005), testar suas identidades de uma forma singular, não encontrada, por exemplo, no jornalismo.



O argumento de Lopes (2009) de que o melodrama, matriz da telenovela, “nasce com uma missão educadora” (p. 33) deve ser posto em questão ou, pelo menos, relativizado. Lopes considera a ação do discurso do *merchandising social* — definido por ela como “um recurso comunicacional” veiculador, nas produções de tele-dramaturgia, de “mensagens socioeducativas” (p. 38) — comparável ao que “outrora se realizava no século XIX”, em que os escritores reconheciam “escrever para aqueles ‘que não sabem ler’” (p. 33). O *merchandising social* seria, portanto, para a autora, uma “forma de inclusão social, de educação informal através do melodrama”, que recuperaria essa memória de “educação para o povo” (p. 39). Ora, os romances de base folhetinesca dos séculos XVIII e XIX foram considerados, em sua época, como demonstra Abreu (1999, p. 11), antipedagógicos e acusados de subverter o “sistema de valores no qual a sociedade deveria ancorar-se”.<sup>3</sup> Neles, escreveu Massillon (*apud* Abreu, 1999, p. 11), em *Sobre o perigo das leituras ruins* (1814), “a mulher cristã aprende a enganar seu marido” e a “juventude sem experiência vem estudar o crime e aprender os segredos que ela ignorava, talvez, e cujo conhecimento logo conduzirá a sua perda”. Em perspectiva mais ampla acerca do Romantismo, em que o melodrama contribuiu fortemente para o fenômeno da *literalização* (quando se procurou viver o mundo lido), podemos afirmar com Safranski (2010, p. 52) que o movimento “abala a confiança no pensamento esclarecido”, na cultura “das luzes”, “incapaz de apreender a profundidade da vida e seu lado noturno”. Como se lê no poema de Eichendorff, “algumas coisas ficam perdidas na noite” (*apud* Safranski, 2010, p. 55) — daí as reviravoltas folhetinescas, o “poder miraculoso do destino que ata elos surpreendentes” (p. 55).

O fato de o entretenimento, por definição, não estar voltado a nenhum ensinamento não impede, no entanto, que o leitor ou o espectador extraia dele alguma norma de conduta ou um argumento político; experimente, por empatia, outros pontos de vista; ou, ainda, retorne à sua circunstância com determinada percepção crítica talhada mesmo no exagero da caricatura ou no binarismo da trama. O *post* da cubana Yoani Sánchez, “Telenovelas e realidades”, em seu blog *Geração Y*, confirma a indeterminação dessa recepção, que não pode ser dada *a priori*. Para Sánchez (2009, p. 22), a história recente de Cuba deverá ser contada a partir dessas “novelas que (...) chegam do sul” (2009, p. 23), pois seria possível estabelecer

---

3. Ver, ainda, sobre o tema, o ensaio de Walter Siti, “O romance sob acusação”. In: MORETTI, Franco (Org.). *O romance, 1: a cultura do romance*. Tradução de Denise Bottmann. São Paulo: Cosac Naify, 2009. p. 165-241.

“paralelismos entre a quantidade de lágrimas derramadas diante da televisão e o grau de resignação ou de rebeldia adotado na vida real” (2009, p. 22). O texto refere-se ao uso social, em seu país, do melodrama brasileiro, que, segundo a autora, por meio das trajetórias folhetinescas de seus personagens, influenciou atitudes e propagou ideias de emancipação entre os cubanos. Tal uso deu-se, portanto, não, necessariamente, a partir de uma pedagogia deliberada — as narrativas *A escrava Isaura* e *Vale tudo*, por exemplo, citadas no texto, não se definem pelo *merchandising* social. “Os roteiros desses dramas”, escreve Sánchez (2009, p. 23), “acabaram sendo — nesta ilha — chaves para interpretar nossa realidade, compará-la com outras e criticá-la.”

O entretenimento — que na raiz latina do termo *entre tenere* refere-se ao dispositivo de enunciação que mantém o indivíduo dentro da obra (ou produto cultural) e dentro dele mesmo, submergindo-o e, portanto, negando-o perspectiva — foi, no século XIX, manifestação menos oposta à informação que à arte. Diferentemente do entretenimento, a arte provocaria *ekstasis*, ou seja, um movimento para fora, permitindo que saíamos de nós mesmos. Na comparação entre entretenimento e arte, como recupera Gabler (1998), o primeiro seria, na concepção da aristocracia cultural, convencional e do campo dos efeitos prescritos, ao arregimentar sentidos e emoções para uma resposta passiva recompensada pela diversão, induzindo reações pelo excitação do sistema nervoso, assim como as drogas ou os brinquedos de um parque de diversões — metáfora, como lembra Gabler, rotineiramente usada, pela crítica, na descrição dos *blockbusters* cinematográficos da década de 1990, comparados a montanhas-russas; a segunda — a arte —, inventiva, do campo das causas, envolvendo, por meio dos sentidos, mente e alma e, diferentemente da estratégia massiva do entretenimento, tratando “cada espectador, ouvinte ou leitor como um indivíduo, eliciando dele resposta única e particular a uma obra”<sup>4</sup> (Gabler, 1998, p. 19).

4. Tradução nossa. No original: “...each viewer, listener or reader as an individual, eliciting unique personal response to a work”.

Convém explicitar que a definição de Gabler tem como fundo a tese de que, nos Estados Unidos, a guinada para o entretenimento foi um gesto político, de elogio ao gosto do homem ordinário, da classe trabalhadora, em contraponto à aristocracia cultural que, no início do Oitocentos, conduzia a vida artística naquele país e reforçava, por meio da tradição, a clivagem social. A campanha eleitoral para presidente dos Estados Unidos, em 1828, encenou o



conflito no campo da política institucional, pelo confronto entre o general Andrew Jackson, líder proveniente das campanhas militares no Tennessee, e John Quincy Adams, intelectual, ex-professor de Havard. “Quando o combatente venceu o escritor”, interpretou Gabler (1998, p. 28), “o simbolismo era claro de que uma nova ordem emergia, não somente política, mas, ainda mais importante, culturalmente”.<sup>5</sup> Esse anti-intelectualismo, para Gabler, derivou menos de uma limitação dos cidadãos que da afirmação consciente, nos Estados Unidos, da cultura do homem ordinário, que, em sua origem, antes de ser apropriada e domesticada pela classe média, era subversiva, seja na intervenção vulgarizadora nos textos das peças teatrais e nas pinturas, estas reduzidas e vendidas como postais; seja na miscelânea das performances — que envolviam cantores, dançarinas, acrobatas, comediantes, mágicos — e na interação desregrada com o público, nos bares; seja na ênfase no erotismo e na pornografia. No entanto, apesar da evidente preferência pelo abandono “dionisíaco” proporcionado pelo divertimento, a alfabetização e os índices de leitura de jornais e livros eram, no século XIX, relativamente elevados entre os norte-americanos, que também possuíam intimidade com os espetáculos da alta cultura (óperas e peças de Shakespeare, por exemplo) e acompanhavam os debates políticos. Logo, há, para Gabler, uma outra narrativa possível, que evita a via fácil de acusação de filistinismo, para a transformação dos Estados Unidos em uma república do entretenimento: a de que o “lixo” foi uma escolha, uma expressão autoconsciente e deliberada de hostilidade cultural aos valores elitistas.

Ainda que a tese de Gabler seja questionável, ao privilegiar consciência e racionalidade em um fenômeno inegavelmente marcado pelo sensível, ela, por si só, diz-nos sobre como os norte-americanos elaboram, historicamente, sua guinada para o entretenimento, que teria no cinema sua máquina formidável, pois desprovida do peso da tradição europeia. O projeto atual de revitalização de Coney Island, ilha situada ao sul de Long Island, coloca em relevo justamente a possibilidade de recuperação, para destino turístico, de seu divertimento “irresponsável” (Wisnik & Lupinacci, 2010, p. 131) cujo exotismo e aberração originais, como os das feiras mundiais dos séculos XIX e XX, são nostalgicamente valorizados como aspecto democrático da norte-americanidade, soterrado pela esterilização do entretenimento à Disney. Coney Island — que com seus parques

---

5. Tradução nossa. No original:  
“When the fighter beat the writer, the symbolism was clear that a new order was aborning not only politically but, perhaps even more important, culturally”.



de diversões chegou a reunir diariamente, no verão, mais de um milhão de visitantes — viveu seu apogeu, assim como as feiras, na passagem do século XIX para o XX, como “lugar de uma fricção tangível entre a experiência cotidiana alienante de trabalhadores urbanos e suas famílias e o alumbramento da fantasia efêmera” (Wisnik & Lupinacci, 2010, p. 137), e o desejo por sua recuperação, hoje, indica, mais uma vez, a centralidade do entretenimento naquela cultura.

Como reiteração do já conhecido, o entretenimento não está, por definição, voltado a ensinamentos, mas, antes, como explica Luhmann (2005, p. 103), “ele utiliza um conhecimento existente para separar-se dele”. Esse movimento em falso caracterizaria sua “realidade”, como podemos apreender da crítica de Beatriz Sarlo (2005, p. 169) a *A vida é bela*, de Benigni, filme que, de acordo com ela, só na aparência abre um debate sobre as relações entre arte, história e política, quando, na verdade, trata-se, fundamentalmente, ali, da produção de ilusão. “É um filme para distrair, na acepção mais forte do termo: ele tira a atenção daquilo que quer mostrar — um campo de concentração — e conta a história de uma mitomania privada” (Sarlo, 2005, p. 169). Nesse jogo duplicado, Sarlo conclui, o pai faz o filho acreditar que estão em gincana; o filme faz o espectador acreditar que assiste “a um drama histórico” (p. 169).

Pela formulação de Luhmann (2005), é possível aproximar entretenimento e ficção, na capacidade que ambos têm de gerar realidades autônomas — não submetidas, a princípio, a coerências históricas —, de produção, pelo “como se”, de um mundo entre parêntesis, como na imagem conhecida de Iser. O entretenimento — e também a ficção — não é, portanto, irreal, no sentido de não existente ou, mesmo, de oposto do real, pois pressupõe objetos “de duplo lado”, selecionados também da vida empírica e que facilitam a identificação e a passagem “para a realidade ficcional, o cruzamento das fronteiras” (Luhmann, 2005, p. 95), que, como num jogo, a princípio, possui demarcações espaciotemporais. Diferentemente, contudo, de um certo tipo de ficção irônica e autoconsciente, o entretenimento deve “manter o autor escondido atrás do texto” (p. 101), apagando os mecanismos de produção para que a ilusão se estabeleça e o espectador, leitor, ouvinte, entre outros, não tenha que optar entre apreender e interpretar os efeitos poéticos do texto “ou se entregar ao entretenimento” (p. 101).



O entretenimento moderno caracterizou-se, ainda, por se desenvolver em uma sociedade em que os sujeitos não são mais determinados pela origem e precisam formar sua identidade por eles mesmos, tendo sido essa mobilidade e os projetos individuais por ela provocados plasmados pela forma do romance, como bem observou Lukács. Esse é um ponto caro a Luhmann (2005, p. 106-107), pois, segundo ele, o entretenimento, em vez de determinar — “Não se motiva ninguém para ajustar o próprio comportamento (isso logo iria rapidamente exigir demais de suas próprias capacidades e, como se sabe, parecer ridículo)” —, oferece tipos e experiências que permitem aos sujeitos “trabalhar a própria identidade”, de um modo diferente da relação com o jornalismo e a publicidade. “É evidentemente sedutor experimentar em si mesmo realidades virtuais — ao menos numa fantasia que se pode interromper a qualquer momento” (2005, p. 105) conclui.

A teoria do entretenimento, principalmente naquilo que diz sobre a irresponsabilidade do divertimento — de que Coney Island é paradigma —, desobrigado de função pedagógica, não descreve bem esses produtos de nossa cultura midiática, pois o papel assumido por eles, na vacância de uma tradição de formas clássicas de reivindicação na cena pública<sup>6</sup>, é o de instauração de uma ágora em que são agendadas, para discussão ligeira, substituídas ao ritmo das narrativas que as engendram, temáticas sociais, políticas e culturais. Lopes (2009, p. 26) percebe nessa combinação entre melodrama e narrativa documental o paradoxo que “tipifica” a telenovela brasileira, o “de ‘ver’ o Brasil mais nessa narrativa ficcional do que no telejornal”. A passagem do texto midiático ao contexto referida aqui, como dissemos, não resulta de um movimento de análise sociológica aplicada aos produtos, mas, antes, numa primeira instância, de um gesto consciente de ficções que assumem para si essa função — Lopes denomina-o “ação pedagógica deliberada” —, embora, de forma ambígua, seus criadores evitem, ao mesmo tempo, a noção da educação pelo entretenimento. Glória Perez formula, assim, sua estratégia de “*merchandising social*”:

*Para se tornar uma campanha, o tema precisa ter alcance, precisa ser capaz de suscitar debate. E também é preciso que esse debate possa resultar em benefícios concretos para a sociedade ou para o grupo social a que o tema se refere. Em O clone, por exemplo, falei dos depen-*

---

6. Ver a esse respeito o texto de Muniz Sodré (2010), “O triunfo estatístico do banal”, em que o autor considera como mecanismos clássicos da cidadania aqueles “que implicam participação coletiva na cena pública com o objetivo de influir sobre o controle social: mandatos parlamentares, vigilância sobre o orçamento etc.”.

*dentes químicos, criando uma personagem que vivia esse drama e o núcleo familiar que sofria as consequências de sua dependência. Até então, como a maioria das pessoas, eu conhecia os dependentes químicos através dos relatos da polícia, dos psicólogos, dos terapeutas. E o que me interessava era saber como eles próprios enxergavam sua condição. Minhas campanhas partem do princípio de que é preciso dar voz às pessoas que não estão encontrando espaço para se expressar, e deixar que elas próprias se apresentem ao público, sem intermediários (Perez apud Bernardo & Lopes, 2009, p. 125).*

Há, nessa declaração, dois pontos que merecem ser analisados: primeiro, a noção de que a telenovela possa permitir a expressão dos próprios indivíduos, “sem intermediários”, o que implica uma relação simplória com o aparato midiático, pois o “dar voz” é sempre, em última instância, uma concessão, uma forma de mediação e enquadramento de uma fala, de uma personagem, que é sempre colocada em cena e em enredo, o que não pode, portanto, configurar ato transparente, sem intervenções, como quer a autora; segundo, a busca por “benefícios concretos para a sociedade ou para o grupo social”, o que reitera a condição de entretenimento que quer reverberar funcionalmente na sociedade. Nessa esteira, Perez inseriu uma série de temas científicos, geralmente provocadores de discussão ética e referentes à saúde pública, tais como transplantes de órgãos, clonagem humana, inseminação artificial, esquizofrenia.

O autor de telenovelas Manoel Carlos (*apud* Bernardo & Lopes, 2009, p. 192) diz também não abrir mão de inserir, em suas narrativas, como contraponto ao *merchandising* comercial, temas e comportamentos “que possam motivar o público, levando-o a exercer a generosidade”, embora consciente de que esse exercício minguava após o término do folhetim. Entre esses temas, incluem-se doação de medula, síndrome de Down, câncer de mama, alcoolismo, violência doméstica, preconceito racial, maus-tratos a idosos. “Longe de mim achar que novela é tão somente entretenimento. Seria dar pouco valor a um trabalho que me consome tanto tempo e exige tanto sacrifício” (p. 192).

O *merchandising* social, prática, segundo Perez, institucionalizada no folhetim televisivo, faz com que a compreensão acerca do produto ficcional por parte dos autores seja ambígua: de um lado, a mimesis permanece genérica — isto é, voltada à imitação de ele-



mentos clássicos constituintes do folhetim, tais como o uso do duplo e das reviravoltas afetivas de comédia romântica, o *whodunit*, as trocas de filhos e a ascensão social pelo amor; de outro, o compromisso social que leva a um declínio da ficção. Não se trata, pois, de um realismo na sua concepção histórica, mas, como dissemos, de jogo entre verossimilhança e veracidade, afirmado pelo caráter comumente blindado dos testemunhos. Nesse contexto, a ficção característica do romance burguês parece exaurida, ainda que esses mesmos autores que afirmam a importância social da telenovela sejam, também, categóricos na assunção dos aspectos fantasiosos de suas ficções: “Novela é diversão, entretenimento. Só isso”, diz Perez (*apud* Bernardo & Lopes, 2009, p. 125), “Não me propus a educar”, diz Manoel Carlos (*apud* Bernardo & Lopes, 2009, p. 193).

Essa ambiguidade não pode ser estendida, evidentemente, a todo o campo da produção, haja vista, por exemplo, a consciência ficcional de Sílvio de Abreu (2010, p. 14), que valoriza o entretenimento — “Uma novela não deve ser minimizada pelo fato de só entreter porque este é, realmente, seu papel” — ou a fala dissonante de Agnaldo Silva (2010, s.p.), que avalia existir, hoje, muito compromisso social e pouca imaginação na novela brasileira — “Temos de voltar a ler Dickens e deixar de pensar na medalha que vamos receber na câmara de vereadores do Rio de Janeiro”.

Os exemplos citados aqui da cultura da reparação na telenovela convergem em um ponto: a noção, em nosso contexto, do entretenimento fraturado, insuficientemente ficcional ou de caráter híbrido (mas distante daquilo precariamente caracterizado como infotainment, que não está propriamente em questão aqui), que parece, à primeira vista, negar justamente o que o define: a situação de mundo colocado entre parêntesis, suspenso. Feita a distinção, este artigo encerra-se com uma questão acerca desse caminho encontrado em nossa cultura midiática: se ele não é, na verdade, menos uma maneira de operar cidadania e mais um a *meio caminho*, pouco satisfatório, entre a autonomia ficcional, fantasiosa e irresponsável do entretenimento, em sua importante capacidade formadora e de apreensão de identidades, justamente pelo descomprometimento na experimentação e, retomando Sodré (2010) — em texto sobre as sensações de tomada de posição e de exercício democrático na votação do *Big Brother* —, as formas clássicas de reivindicação e debate, que não devem ser ligeiras, intermitentes ou mesmo ilusórias,

---

7. Tradução do autor. No original:  
“This is not a wish of power over crea-  
tion (as Pygmalion’s was), but a wish  
not to need power, not to have to bear  
its burdens”.

como nos diz Sarlo (2005) sobre o movimento em falso de *A vida é bela*. Stanley Cavell (1979, p. 40) escreveu sobre o cinema que seu modo mágico de representar não reside no ato de nos apresentar o mundo pela imagem técnica, mas na forma como os filmes nos permitem ver sem sermos vistos: “Não é um desejo de poder sobre a criação (como foi o de Pigmaleão), mas um desejo de não precisar ter poder, de não ter que suportar a sua carga”.<sup>7</sup> E isso, talvez, não seja pouco para o entretenimento.



---

## Bibliografia

- ABREU, M. “Percurso da leitura”. Prefácio. In: ABREU, M. (Org.). *Leitura, história e história da leitura*. São Paulo: Fapesp, 1999.
- ABREU, S. de. “Feridas expostas”. Entrevista. *O Globo*, Rio de Janeiro, 10 de out. 2010. Caderno de TV, p. 14.
- BERNARDO, A.; LOPES, C. *A seguir, cenas do próximo capítulo*. São Paulo: Panda Books, 2009.
- BRAGA, J. L. “Sobre mediatização como processo interacional de referência”. In: *XV Encontro Anual da Compós, 2006, Bauru - SP. Anais do XV Encontro Anual da Compós - Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação*. Bauru: Compós, 2006, v. 1.
- CAVELL, S. *The world viewed*. Cambridge, Massachusetts e Londres: Harvard University Press, 1979.
- GABLER, N. *Life, the movie*. New York: Random House, 1998.
- GAY, P. *Represálias selvagens: realidade e ficção na literatura de Charles Dickens, Gustave Flaubert e Thomas Mann*. Tradução de Rosaura Eichenberg. São Paulo: Companhia das Letras, 2010.
- LOPES, M. I. V. “Telenovela como recurso comunicativo”. *MATRIZES*. Revista do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade de São Paulo. São Paulo: ECA/USP/PAULUS: 2009, ano 3, n. 1 (agosto–dezembro de 2009).
- LUHMANN, N. *A realidade dos meios de comunicação*. Tradução de Ciro Marcondes Filho. São Paulo: Paulus, 2005.
- MICELI, S. *A noite da madrinha*. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.
- PAES, J. P. “Sterne ou o horror à linha reta”. Prefácio. In: STERNE, L. *A vida e as opiniões do cavalheiro Tristram Shandy*. Tradução de José Paulo Paes. São Paulo: Companhia das Letras, 1998.
- RIBEIRO, R. J. “A política dos costumes”. In: NOVAES, A. *Muito além do espetáculo*. São Paulo: Senac, 2005.
- SAFRANSKI, R. *Romantismo: uma questão alemã*. Tradução de Rita Rios. São Paulo: Estação Liberdade, 2010.

- SÁNCHEZ, Y. *De Cuba com carinho*. Tradução de Benivaldo Araújo e Carlos Donato Petrolini Jr. São Paulo: Contexto, 2009.
- SANTIAGO, S. *O cosmopolitismo do pobre*. Belo Horizonte: UFMG, 2004.
- SARLO, B. “A família das vítimas”. In: SARLO, B. *Tempo presente*. Tradução de Luís Carlos Cabral, Rio de Janeiro: José Olympio, 2005.
- SERELLE, M. “Um outra república do entretenimento”. *Rumores*. São Paulo: ed. 8, n. 2, ano 4 (julho-dezembro de 2010). Disponível em <[http://www3.usp.br/rumores/visu\\_art.asp?cod\\_atual=208](http://www3.usp.br/rumores/visu_art.asp?cod_atual=208)>. Acesso em: 10 out. 2010.
- SILVA, A. “As novelas brasileiras perderam interesse”. Entrevista. In: DN Pessoas. Disponível em: <[http://dn.sapo.pt/inicio/pessoas/interior.aspx?content\\_id=1182551](http://dn.sapo.pt/inicio/pessoas/interior.aspx?content_id=1182551)>. Acesso em: 10 out. 2010.
- SODRÉ, M. “O triunfo estatístico do Banal”. *Observatório da imprensa*. Disponível em: <[www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos.asp?cod=584TVQ001](http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos.asp?cod=584TVQ001)>. Acesso em: 12 abril 2010.
- WISNIK, G.; LUPINACCI, H. “Coney Island e o divertimento irresponsável”. In: *Serrote*. São Paulo: Instituto Moreira Sales, mar. 2010.