

TELENOVELA: UMA FORMA DE LAZER EM TRANSFORMAÇÃO

TELENOVELA: A FORM OF LEISURE IN TRANSFORMATION

Macri Elaine Colombo¹
Ulysses do Nascimento Varela²

Resumo

O artigo tem como objetivo realizar um estudo sobre a telenovela para mostrar que a novela é um gênero literário e uma cultura de massa que ganhou ênfase ao se tornar um produto audiovisual, a telenovela, com o propósito de trazer lazer para ajudar as pessoas a extravasar as suas tensões provocadas no decorrer do dia. Possui uma função social ao trazer no cotidiano das pessoas assuntos considerados tabus, por exemplo, o da adoção e da homossexualidade. Além de ser um produto rentável, por exemplo, para as indústrias como as de cosméticos ao incluir o marketing no enredo narrativo das histórias. A pesquisa obteve o embasamento científico dos autores Elias e Dunning (1992), da Escola de Frankfurt, das Teorias da Comunicação, entre outros. Quanto aos procedimentos metodológicos adotou-se a pesquisa bibliográfica juntamente com a abordagem qualitativa para discutir e compreender a fenomenologia do objeto. O estudo resultou no apontamento de que os efeitos da novela podem, além de ser benéficos para aliviar o estresse, abrir diálogos necessários entre as pessoas e ser uma fonte geradora de lucros.

Palavras-chave: Novela. Telenovela. Lazer. Comunicação. Marketing.

Abstract

The article aims to conduct a study on the telenovela to show that the soap opera is a literary genre and a mass culture phenomenon that gained prominence upon becoming an audiovisual product, the telenovela, with the purpose of providing leisure and helping people release the tensions built up throughout the day. It has a social function by bringing taboo subjects into people's daily lives, such as adoption and homosexuality. It is also a profitable product, for

¹ Jornalista, pedagoga e doutoranda pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação (POSCOM) da Universidade Federal de Santa Maria. Bolsista no exterior (PDSE) pela Capes na Universidad de Buenos Aires. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/9019977999069701>, ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9829-2926> e e-mail: jornalistapedagoga@gmail.com.

² Doutor em Comunicação pela Universidade Federal de Santa Maria. Professor do curso de Jornalismo na Universidade Federal do Amazonas, credenciado junto ao PPGIC. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/1890372163384054>, ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8304-0312> e-mail: ulysses.varela@ufam.edu.br.

industries such as cosmetics, for example, by incorporating marketing into the narrative storyline. The research was grounded in the scientific contributions of authors Elias and Dunning (1992), the Frankfurt School, Communication Theories, and others. As for the methodological procedures, bibliographic research was adopted along with a qualitative approach to discuss and understand the phenomenology of the object. The study resulted in the finding that the effects of soap operas can, in addition to being beneficial in relieving stress, open necessary dialogues among people and serve as a profit-generating source.

Keywords: Novel. Telenovela. Leisure. Communication. Marketing.

1 INTRODUÇÃO

O produto telenovela é algo que, pelo menos no Brasil, faz parte da vida de muitas famílias há décadas. Exatamente por isso e a partir de reflexões ocasionadas por experiências empíricas dentro de um ambiente dito “intelectual”, decidimos direcionar um estudo sobre a discussão da importância da telenovela no cotidiano das pessoas, ao trazer momentos de lazer e levando em conta também a sua relevância econômica para as empresas ao anunciar os seus produtos, por exemplo. Assim percebemos a necessidade de pesquisar sobre a telenovela, por esta fazer parte do campo da ecologia da comunicação.

O objetivo é mostrar que a novela pode ser vista como forma de lazer e devaneios, com a finalidade de recarregar energias ou de aflorar a criatividade, sem o receio do telespectador ser taxado com adjetivos pejorativos.

Além disso, iremos descrever que as novelas, especificamente a televisiva (novelas e telenovelas são ditas aqui em alguns momentos como sinônimos), são geradoras econômicas para a TV brasileira, sendo um produto rentável. Citemos o *marketing* dentro dessa programação, que se utiliza como uma das suas estratégias do *merchandising* (chamado por muitos de *merchan*). Isso ocorre, por exemplo, quando passa um personagem vendendo uma ideia de forma indireta e massificada aos telespectadores, ao expor um produto de beleza incluído na cena.

Outro aspecto importante das telenovelas, é a sua função social ao trazer para o debate certos assuntos considerados tabus ou desconhecidos. Como é constantemente observado em diálogos entre colegas ou em grupos nas redes sociais, como: História da televisão na plataforma do *Facebook*, ao relatar que a novela distorce a moral e a ética social. Apesar de existirem contrapontos sobre este pensamento, com argumentos de que a novela revisita

debates necessários, considerados tabus. Debates que possuem a finalidade de gerar mudanças comportamentais e até leis na sociedade, quando se trata, por exemplo, de temas como homofobia. Citemos: Amor à Vida (2013), a qual apresentou o casal Niko (Thiago Fragoso) e Félix (Matheus Solano) que protagonizaram o primeiro beijo gay em uma novela brasileira; Laços de Família (2000), onde a personagem de Carolina Dieckmann, Camila, descobre estar com leucemia. Um drama que ajudou especificamente na conscientização de doação de medula; O Clone (2001), que acabou levantando o debate sobre dependência química. (70 Anos de TV Brasileira, 2020).

Adotamos como embasamento teórico a Escola de Frankfurt, das Teorias da Comunicação ao falarmos sobre a Indústria Cultural que de maneira sintética diz respeito às instituições cuja sua principal atividade econômica é a produção de cultura, com fins lucrativos. No sistema de produção cultural, encaixam-se os meios de comunicação tais como a TV, a rádio e os jornais, entre outros, elaborados de forma a aumentar o consumo, modificar hábitos, educar e informar (Wolf, 1999). Em contraponto descreveremos sobre a Cultura de Massa (alguns a chamam de cultura da mídia, para se referir ao nosso momento contemporâneo) que é uma amostra de atividades ditas populares.

Também recorreremos e voltamos nosso olhar aos autores Elias e Dunning (1992) ao fazermos correlação entre o lazer no tempo livre e a telenovela. Por compreendermos que esta relação é uma forma de excitação e de extravasamento da pressão recebida do cotidiano.

Os sociólogos reconhecem a relevância de extravasar tensões do dia a dia para se poder entrar na “tribo” sem neurose, com a finalidade de seguir regras, valores morais e éticos inseridos pela sociedade urbana para dar continuidade ao processo civilizador. Que nada mais é do que o reflexo direto das mudanças nas cadeias de interdependência humana, que tiveram origem nas próprias teias de interdependência social (Elias, 1993).

Como base lógica para esta investigação, usamos a fenomenologia para possibilitar a retomada da humanização mediante a experiência vivida, mas não deixando o rigor dos estudos científicos de lado (Triviños, 2012) servindo para guiar na coleta de dados e informações, enfim, “os vividos”. Por ser um modo de investigação flexível, que permite aproximação maior com a realidade, como o de entender o objetivo deste artigo.

Para haver uma reflexão teórica utilizamos a pesquisa bibliográfica, a partir do registro disponível em fontes como: artigos científicos, livros, dissertações, teses, etc. Utilizamos também a pesquisa fenomenológica, por meio da observação e experiências vividas.

Culminando numa abordagem qualitativa que aponta os resultados em forma de inferências e interpretação dos resultados e discutindo os mesmos com a literatura pertinente especializada.

O resultado dessa temática mostra que existem pontos positivos ao amenizar ou eliminar preconceitos ao trazer reflexões sobre as telenovelas no cotidiano das pessoas. E de que todos podem assistir programas como telenovela, inclusos os intelectuais.

2 UM PANORAMA DA HISTÓRIA DA NOVELA

A divisão dos textos literários em gêneros ocorreu na Antiguidade. Foram filósofos como Platão (428-347 a.C.) e Aristóteles (384-322 a.C.) que, pela primeira vez, teorizaram os gêneros literários (Souza, 2022, s.d.). Não podemos deixar de citar de uma maneira sintética que Platão não acreditava que a essência dos gêneros vinha das experiências cotidianas, enquanto Aristóteles já acreditava que o cotidiano era mais autêntico se comparado ao mundo das ideias.

Outra situação que se faz necessária a compreensão é que a tríade canônica, que se refere ao lírico, épico e narrativo, não foi formulada por Aristóteles e nem por Platão, quando se trata do lírico. Vejamos o que Campos (2007) diz: que:

Platão não fez referência ao gênero lírico – como tampouco fizeram, depois dele, o também grego Aristóteles (nascido em 384 a.C.) ou o latino Horácio (nascido em 65 a.C.), autores, em suas respectivas épocas, das obras mais significativas sobre narrativa. [...] O gênero lírico, como entendemos, só foi conceituado no início do século 17, pelo teórico espanhol Francisco Cascales. (Campos, 2007, p. 66).

Embora existam autores que utilizam a tríade canônica para enunciar sobre os gêneros literários, o fato é que o lírico ganhou contornos mais definidos na modernidade.

As novelas têm como conceito fazer parte de um gênero literário, o qual Suberville (1964) alega estar “a meio caminho entre o romance e o conto”. Isso significa que, em comparação ao romance ter menos recursos narrativos, enquanto, se for comparar ao conto, a novela possui maior desenvolvimento de enredo e quase sempre a trama segue a trajetória de uma personagem principal da narrativa. Enfim, trata-se de uma narrativa em prosa (Barbosa e Rabaça, 2001).

A origem deste subgênero remonta ao início do Renascimento (século XIV), especificamente com Giovanni Boccaccio (1313-1375) e a sua obra *Decameron* (*deca* vem do grego, que significa *dez*) ou também chamado de Decamerão. Mas foi a partir dos séculos

XVIII e XIX que os escritores, especificamente os alemães, fundaram o estilo literário, enfim, a novela, regida por normas e com farto repertório.

Assim, o folhetim (narrativa literária, seriada dos gêneros prosa de ficção e romance) é uma nova forma de contar histórias no jornal. Um período também chamado de Revolução Industrial trouxe transformações essenciais para as empresas de comunicação, que passaram a visar uma produção de notícias maior, com o objetivo de abranger maior quantidade de público, o que chamamos de comunicação de massa, devido aos avanços tecnológicos. Isso incluiu o folhetim.

O folhetim com sua origem francesa, foi trazido para o Brasil em meados do século XIX; era um periódico destinado à corte e que veio se popularizar com o tempo, com o objetivo de registrar o cotidiano das pessoas, mas sem a intenção de construir a realidade como se faz no jornalismo, e sim apenas de ser verossímil e com longas narrativas, de enredo em forma de novela disposto com vários capítulos estampados semana a semana (Barbosa; Rabaça, 2001).

No Brasil, autores como José de Alencar, Machado de Assis, Manuel Antônio de Almeida, Lima Barreto e Joaquim Manuel de Macedo tiveram obras publicadas em folhetins, apenas depois foram editadas em livros.

Mas foi com a rádio que a novela se popularizou. A partir de 1940, a rádio vivia o seu auge no país, período que ficou conhecido como “Anos Dourados”, por ser um meio de comunicação de massa mais importante nessa época e sem contar que atraía grandes verbas publicitárias.

O que fez surgir as radionovelas, folhetins sonoros, enfim, novelas divulgadas em rádio; elas vieram de Cuba e conquistaram mais pessoas pelo fato de abrangerem analfabetos, semianalfabetos e donas de casa. Possuem o mesmo estilo da sua irmã mais próxima: a fotonovela. Priorizavam temáticas próximas ao papel possível em uma sociedade, em transição do rural para o urbano, as quais também relatavam contos e o cotidiano das mulheres, que tinham apenas como opção ser dona de casa.

Em 1941, teve início no Brasil as primeiras radionovelas, como a que foi transmitida pela Rádio Nacional do Rio de Janeiro que se chamava *Em Busca da Felicidade*. A que foi divulgada pela Rádio São Paulo se chamou *A Predestinada*; ambas foram adaptadas para a realidade da dona de casa, por ser o público-alvo, diferentemente do cotidiano do povo

cubano, de onde se inauguraram as radionovelas. Após os seus termos, veio o enredo cubano *O Direito de Nascer*, que teve grande audiência no Brasil (Silva, 2007).

As radionovelas também eram novidades e tornaram-se sucessos na sua época, pois conseguiam fazer as pessoas se emocionarem com as histórias, passando a interferir na vida delas, como explica Calabre (2004) na seguinte passagem:

Um dos casos mais famosos do poder de interferência das radionovelas no cotidiano é o drama cubano *O Direito de Nascer*, irradiado em vários países latino-americanos, inclusive no Brasil. A radionovela tomou conta dos noticiários, gerando debates entre especialistas diversos, como advogados, psicólogos, membros da igreja, ginecologistas etc. (Calabre, 2004, p. 37-38).

Tal exemplo mostra que a rádio já se encontrava amplamente incorporada ao cotidiano das pessoas e ainda era importante no meio de divulgação de informações e de entretenimento, mesmo com a chegada da televisão.

Isso não diferiu quando se trata das fotonovelas. Estas eram chamadas de foto-desenho, por comporem histórias desenhadas em forma de quadrinhos, antes dos atores representarem esse gênero. Elas surgiram na década de 40, na Itália, após a II Guerra Mundial. Elas possuíam forma narrativa, geralmente romântica, apresentada por meio da fotografia, sobre a qual são aplicados balões para o diálogo e as legendas (textos sucintos) (Barbosa; Rabaça, 2001, p. 329).

A primeira fotonovela no Brasil é datada de 4 de novembro de 1949, na revista *Encanto*, apresentava as histórias *Almas Torturadas*, do romance de Albert Morris, e *Os Dois Amores de Ana*, do romance de Ana Luce. A fotonovela com atores atuando pela primeira vez foi publicada após quatro meses, com o título *Invencível Amor*, baseada no romance de W. Poliseno.

A editora *Bloch*, na década de 60, resolveu, por meio da revista *Sétimo Céu*, abraçar as fotonovelas, utilizando temas típicos da cultura do país, como a praia e o carnaval. Ela foi a primeira a produzir uma fotonovela tendo como personagens os cantores Jerry Adriani, Agnaldo Rayol e atrizes como Vera Fischer, personalidades na moda naquela época.

Até 1980, circulavam exemplares de fotonovelas, mesmo com composições desse gênero com fatos, porém a televisão se consolidava nas casas das famílias brasileiras e, com várias opções de manifestações de massa, a fotonovela acabou sendo deixada de lado (Piol, 2014).

As fotonovelas e a radionovela não se fixaram com a chegada do meio televisivo, o que fez com que o gênero novela se tornasse telenovela. Que usufruiu do rádio, a linguagem informal do cotidiano das pessoas, enfim, a sonoridade oral. Enquanto do folhetim, utilizou-se da escrita. Usou também da cultura imagética do cinema e esta, por sua vez, desfruta da tecnologia da fotografia e das técnicas de interpretação do teatro. Por toda essa mescla de culturas, formou-se uma telenovela tipicamente brasileira ao retratar de forma realista a sociedade.

Quando se trata das novas mídias, as novelas antes apenas visualizadas nas mídias tradicionais migram de maneira *transmidiática* ou *crossmedia* também para as redes sociais mais populares, como *Facebook* e *Instagram*, porém cada uma de suas maneiras. Citemos exemplos, no primeiro caso, são compostos de vários grupos, como: Novelas antigas, Novela da Globo OFC, Novelas Mexicanas, entre outros. Já no segundo caso, os próprios meios de comunicação tradicionais, onde são vinculados na íntegra a novela, se encarregam de postar *reels* (vídeos curtos e divertidos), *feeds* (mistura de fotos e vídeos), *story* (um recurso cujo objetivo é melhorar a interação entre os usuários) sobre a novela.

3 TELENOVELA E O MERCHANDISING

A telenovela teve início no Brasil em 1951, com o nome de *Sua Vida Me Pertence*, escrita por Walter Forters. Ela era exibida duas vezes por semana, às 20 horas. Teve cerca de 20 capítulos, com duração de cerca de 15 minutos, e era transmitida pela TV Tupi Paulista (Sacchi e Xavier, 2000). A primeira novela no formato diário como conhecemos foi *2-5499 Ocupado*, realizada pela TV Excelsior, de Dulce Santucci, adaptada do original argentino.

Mas o *boom* da telenovela, ou chamado por outros como Muniz Sodré de folhetim eletrônico, começou em 1964, com *Direito de Nascer*, originalmente uma novela de rádio, do diretor cubano Félix Caignet. Foi adaptada por Teixeira Filho e Talma de Oliveira, com direção de Lima Duarte, José Parisi e Henrique Martins, para ser transmitida no vídeo, o que trouxe uma significativa audiência para a TV Tupi (Campedelli, 1987).

Essa trama trouxe contribuições para fixar a novela por trazer temas brasileiros, o que fez consolidar a TV Globo como a mais importante na produção industrial e cultural de teledramaturgia nacional (Valentim, 2007).

Lopes (2009) relata que as telenovelas promovem a cultura, atingindo todo o espaço cultural, circulando a sua mensagem de maneira espontânea ao ponto de agendar o público no modo de agir em todas as temáticas no universo ecossistêmico comunicacional.

A telenovela passou e passa por muitas fases de frequência de exibição, adesão a determinados gêneros, inovações nos modos de produção, conforme o avanço tecnológico e científico, o que influencia na cultura, enfim, no cotidiano e no modo de pensar das pessoas.

Isto fez com que os veículos de comunicação inserissem os atores de novelas nos espaços publicitários. O que trouxe a implantar *merchandising* dentro das teledramaturgias, a fim de influenciar o consumo dos produtos, como os de beleza. Ultimamente, várias emissoras seguem essa receita para obter audiência, o que leva ao lucro. Consequentemente, aumentou o interesse também dos empresários em divulgar os seus produtos.

Podemos entender as práticas de consumo também como exercício de cidadania, num sentido que vai além dos direitos e deveres, mas da possibilidade de consumidores autônomos e livres para tomar as suas próprias decisões. Canclini (2008) faz essa articulação entre consumidores e cidadãos quando analisa as práticas socioculturais. A qual os consumidores na contemporaneidade tendem a valorizar a inclusão social que pode se manifestar na forma de comércio justo, diversidade no emprego, ou seja, práticas que abraçam as diferenças humanas de gênero, etnia e status econômico.

Lembrando que a telenovela aborda temas tidos em alguns momentos como tabus ou de grande dificuldade de serem abordados entre as famílias, ou pela sociedade, principalmente em outras culturas tidas mais tradicionais, tais como homoafetividade, drogas, prostituição, valores morais e éticos, etc. Por esses motivos, “o Brasil se vê nas telenovelas” (Lopes, 2009) e a questão do *merchandising* acaba embutida na história da telenovela.

Veiculação de mensagens de cunho social, inseridas em cenas de determinados programas de TV e rádio, sem caráter comercial ou político. Têm características educativas e de utilidades públicas, focalizando temas relevantes e meritórios, como campanha pró- amamentação materna, soro caseiro, sexo seguro, doação de sangue, prevenção de alcoolismo e drogas etc. Esse recurso, utilizado desde 1969 em telenovelas da TV Globo, nos últimos anos se tornou um instrumento de responsabilidade social adotado pela emissora. (Barbosa; Rabaça, 2001, p. 483).

As mensagens com o estilo *merchandising social* ocorrem quando o autor faz com que o tema da nossa realidade tenha uma dose de ficção, o que torna a telenovela mais agradável para se assistir. Isto faz com que as pessoas dialoguem mais sobre determinados assuntos de questões sociais e psicológicas, melhorando assim o processo comunicativo e o

relacionamento interpessoal. Quando “as telenovelas possuem temáticas bem - organizadas, com preocupação social, além do aprofundamento psicológico” (Távola, 1996, p. 96).

Isto influencia para que, em alguns momentos, as pessoas mudem certos pensamentos, comportamentos, hábitos culturais, o que inclui as regras impostas pela sociedade e até mesmo as leis do nosso país. Sem contar que, ao mostrar temas que abordem sexualidade, sexo, gírias e vestimentas ousadas, ela torna-se mais polêmica na sociedade e concomitantemente traz maior índice de audiência na emissora que a transmite.

Foi o que aconteceu no Brasil. Os autores perceberam as mudanças do tempo cultural e histórico da sociedade. Por consequência aproveitou deste conhecimento para trazer benefício e garantir a comercialização, como um dos maiores fenômenos da Indústria Cultural (Calza, 1996).

Continuando no mesmo exemplo, podemos pensar, opinar sobre uma determinada novela, por exemplo, o que deixa, assim, a *teoria hipodérmica* como mera coadjuvante sem expressividade nesse contexto. Desmistificando o que esta teoria defende, de que os meios de comunicação tinham toda a capacidade de controle sobre o indivíduo, relegando um pouco a importância do restante do processo de comunicação e a forma como este se desenrola (Wolf, 1999).

Ao assistir à telenovela, o telespectador também possui a finalidade de aproveitar o lado do ócio, enfim, o lado prazeroso desse gênero. E até de aproveitar o *merchandising* de um produto de forma consciente para realizar os seus desejos de consumo, quer seja por necessidade, quer por satisfação e até mesmo por lazer.

4 TELENOVELA: UM MOMENTO DE LAZER

Os autores Elias e Dunning são criticados pelos meios acadêmicos por não terem, por exemplo, o mesmo pensamento de Freud (Gutierrez, 2001). Este possui uma perspectiva de uma sociedade de conflito quando se busca a excitação do bem-estar. Isso leva à neurose, a uma expressão que leva a um conflito interno e que tende a refletir na comunidade se não forem reprimidos, por exemplo, os instintos sexuais e violentos, pelo fato de que a sociedade possui normas, regras e leis fundamentais, para que se possa viver em harmonia generalizada e plena.

Já autores como os citados no início do primeiro parágrafo deste tópico apontam para uma sociedade em sincronia como uma nota musical por meio de práticas de lazer, tendo o lazer como elemento que permite revisitar as pulsões e as ações reprimidas pelo mundo contemporâneo, aliviando as tensões causadas por uma sociedade urbana tão competitiva.

Eles debatem as transformações sociais pelo processo de complexificação sistêmica, em que as sociedades teriam tempos de aprendizado diferentes, mas que caminhariam para a evolução social. Nesse caso, o lazer seria uma válvula de escape até que as regras estejam totalmente introjetadas. (Almeida, 2003 *apud* Almeida, 2005, p. 4).

O lazer, nesse caso, é uma válvula de escape, mais especificamente quando se trata da categoria telenovela. Pois, as pessoas projetam os seus sonhos de terem uma casa mais bonita, uma pessoa amorosa ao seu lado, de fazerem justiça do seu modo e até de possuírem aquela roupa da moda e equipamentos eletrônicos como celular de última geração. Isso, para Elias e Dunning (1992), é visto de modo positivo entre os indivíduos em uma sociedade de consumo.

Os intelectuais Marcuse e Reich (1983) fazem contraponto a esse pensamento, ao dizerem que o problema é usar o tempo como uma forma anestésica em todos os momentos. Esse tempo que sobra é gasto pelo povo brasileiro quando se trata de mídias tradicionais; e a televisão fica entre as mais utilizadas, onde se usa o poder para alienar as pessoas.

Estes pensadores acreditam que existe o poder, a dominação capitalista, com os quais as pessoas são dominadas pela alienação e pelo fetichismo das mercadorias e pela imposição de um trabalho em condições de exploração. Um dos mecanismos utilizados são os meios de comunicação, com programas como a novela, para dominarem a cultura da sociedade por meio das suas indústrias de massa.

Devemos ter em mente a importância das tensões no cotidiano não apenas como um adjetivo negativo, mas também como forma de lazer. As atividades de lazer não carecem de ser relacionadas como integrantes do trabalho nem como uma forma de relaxamento das tensões. Para Elias e Dunning (1992), o que se procura no lazer é um estímulo agradável.

Afinal, essas tensões desagradáveis da rotina do dia a dia de uma dona de casa de uma periferia de uma grande capital do Brasil ou as restrições das suas emoções (autocontrole e conduta exemplar) impostas pelo trabalho. Podem ser eliminadas por tensões desejáveis em forma de lazer em atividades, como a já citada novela, em momentos considerados com tempo livre; apesar de que tempo livre não seja sinônimo de lazer necessariamente.

Ao assistir a uma novela, sucede uma mimesis, quer seja na sua residência, quer com pessoas que tenham certa identificação pessoal, é permitido às pessoas falar mal, expor os

seus sentimentos de amor e de ódio. Sem medo de serem rechaçadas ou criticadas, não sendo obrigadas a seguirem a *teoria do silêncio*³, com que seriam fatalmente reprimidas pelo controle social em outros espaços. O controle das emoções fortes faz emergir a necessidade biológica de libertar essas tensões. É nas atividades de lazer em que se vivenciam sentimentos fortes, tais como: a produção de endorfina e adrenalina, bem como sentimentos de alegria, exaltação, tristeza e euforia.

A massa eufórica virtualmente juntada por meio da comunicação digital serve como máscara social do sujeito que se esconde atrás de um símbolo (personagens das novelas: a mocinha e o vilão). De forma que o grupo se apropria coletivamente do papel das personagens, esquecendo todas as outras posturas sociais, como: mãe, filha, mulher, trabalhadora, amante, estudante, entre outras. O lazer funciona como estímulo social, enquanto fonte fundamental da atividade de mimesis e, por consequência, do prazer.

O que leva ao lazer momentâneo, sem que nenhum momento infrinja o processo civilizador imposto pela sociedade. Ao contrário, que ajude a controlar e atenda à necessidade da exteriorização das pressões para manter a complexa civilização em que vivemos em harmonia, carregada de valores morais a serem seguidos por todos.

Só assim há uma libertação das cobranças cotidianas (tensões) que existem em casa, no trabalho, enfim, na sociedade contemporânea. Caso contrário, surgiria uma neurose coletiva, o que levaria a um caos social sem tamanho.

Cabe relacionar-se por meio das observações empíricas de décadas, nos sites de emissoras televisivas que usufruem também da *comunicação multiplataforma*, para compartilhar informações como a telenovela. Observamos que o público na faixa dos 35 anos para diante também interage nos seus momentos de entretenimento nas páginas como o *Facebook* e *Instagram*, para dialogar e opinar sobre novelas antigas e atuais, e assistir trechos e episódios de telenovelas. Enquanto os mais jovens conhecem e assistem a novelas e, quando conhecem, é por meio das redes sociais ou por dialogarem, por exemplo, com os seus familiares com mais idade.

³As mídias engendram a opinião dominante, que por sua vez propagam e ampliam a abordagem consoante dos temas. Assim, se as mídias, os meios de comunicação de massa produzem a opinião dominante, logo, teremos o sujeito receptor, com opinião dominada. Para este sujeito, restará a reprodução da opinião vigente, autorizada. Ou, o temido isolamento, através do silêncio tendencial provocado (Espíndola, 2014).

5 CONSIDERAÇÕES

A telenovela é uma forma de liberar o *ID* (instintos primários governam a conduta do ser humano) (Freud, 1997) sem receio de ser julgado de insano ou de ser deixado à margem da sociedade, por não se enquadrar nos padrões, enfim, na norma imposta como regra de vivência na sociedade moderna.

Afinal de contas, todos precisam extravasar as suas tensões que pesam no cotidiano de trabalho e de outras obrigações para se ajustarem em harmonia com outras pessoas. Isso não significa que seja ruim essa situação. Ao contrário, é preciso se libertar das pressões do dia a dia para estar apto ao encaixe do processo civilizador, em que impera a paz e a harmonia através das normas, dos valores éticos e morais.

A novela não pode ser vista somente com um olhar de preconceito. Ao ponto de rotulá-la com sinônimo de pessoas com pouca inteligência e com falas machistas como: “Isto é coisa de mulher. Que não tem o que fazer!”.

Estudos como o da Vieira (2021) desmistificaram que apenas pessoas consideradas de classe econômica desfavorecida e já com certa idade avançada assistem novela e têm pouco estudo.

Não podemos deixar de relatar que mesmo a novela se utiliza de estereótipos negativos, por exemplo, com os negros. Dando a eles papéis menores e circunstancialmente pejorativos, como o de empregada doméstica e de bandido, em busca de uma audiência elevada para o veículo de comunicação.

Mesmo assim, podemos dizer que a telenovela contribui para refletirmos e dialogarmos sobre as culturas e realidades do nosso ambiente social. Citemos a novela: *Vai na Fé* de 2023, a qual trouxe os artistas negros como a Sheron Menezes no papel de Sol, assim como outros personagens negros que atuaram como protagonistas (Benício, 2023).

Além disso, a novela traz forte influência em massa na sociedade, quando se trata de girar a economia, até nos atrevemos a falar sobre alguns países como o Brasil. Basta ver as linhas de cosméticos do Boticário e da Avon.

Entendemos que isto não é ruim. Afinal de contas, o *marketing* não pode ser visto apenas no sentido negativo, como um meio mercadológico, o qual induz as pessoas a consumirem por consumirem. E, sim, como uma relação de troca para satisfazer os desejos e as necessidades dos consumidores, trazendo, assim, o bem-estar do indivíduo. Tendo a

publicidade como um meio para publicar as mensagens dos seus produtos. Por estar tão focada nas telenovelas, ao ponto de se tornar uma situação corriqueira.

Como foi dito, a novela é uma válvula de escape para aliviar as pressões adquiridas no trabalho e em outros locais, as quais podem se tornar neurose caso não se libertem dela em forma de lazer. Como nos colocam Elias e Dunning (1992), o lazer serve como elemento que permite aflorar as pulsões e as ações reprimidas pelo mecanismo imposto pela sociedade urbana e capitalista. Esses autores não veem negativamente a situação de extravasar a adrenalina e outros hormônios do corpo para expressar os seus sentimentos e as suas opiniões por meio, por exemplo, de história de amor, dinheiro e poder, digna de uma novela das 21 horas, por entenderem que isso ajuda as pessoas a entrarem no processo civilizatório com mais tranquilidade. E de aceitar mais as regras desse processo, para que todos tenham o mesmo caminho para a evolução social, mesmo que em tempos diferentes.

Tendo ainda a novela forte influência nas programações televisivas dos canais abertos na população brasileira, e vem se adaptando às novas mídias que surgem a partir da entrada de novas tecnologias da informação e comunicação (TICs) e conseqüentemente nas redes sociais.

Acreditamos que este estudo não termina, por entender que a sua mensagem irá continuar a circular nas conversas das pessoas, gerando significações e ressignificações sobre os temas abordados nas telenovelas, principalmente nesse tempo de midiaticização contemporânea.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Marco Antonio Bettine de; GUTIERREZ, Gustavo Luiz. **A busca da excitação em Elias e Dunning**: uma contribuição para o estudo do lazer, ócio e tempo livre. Revista Digital, Buenos Aires, ano 1.º n.º 80, jan. de 2005. Disponível em: <<http://www.efdeportes.com>>. Acesso em: 13 ago. 2023.

ALMEIDA, Marco. **Lazer e Reclusão**: contribuições da teoria da ação comunicativa. Dissertação de Mestrado, Campinas: Unicamp, 2003.

BENÍCIO, Jeff. **A ‘novela dos pretos’ termina aclamada pelo público e deixa a Globo mais realista**. Terra. 2023. Disponível em: <<https://www.terra.com.br/>>. Acesso em: 28 dez. 2023.

CAMPOS, F. **Roteiro de cinema e televisão**: a arte e a técnica de imaginar, perceber e narrar uma história. Rio de Janeiro: Editora Zahar, 2007.

CALABRE Lia. **A era do rádio**. Lia Calabre. 2.ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora, 2004.

CALZA, R. **O que é telenovela**. São Paulo, Ed. Brasiliense, 1996.

CANCLINI, Nestor Garcia. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2008.

CAMPEDELLI, Samira Youssef. **A telenovela**, São Paulo, Ed. Ática, 1987.

FREUD, Sigmund. **O ego e o id**. Rio de Janeiro: Editora Imago, 1997.

ELIAS, Nobert e DUNNING, Erich. **Memória e Sociedade: a busca da excitação**. Lisboa: Difel, 1992.

ELIAS, Norbert. **O Processo Civilizador**. Tradução de Ruy Jungmann. 2. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 1993.

GUTIERREZ, Gustavo. **Lazer e Prazer: questões metodológicas e alternativas políticas**. São Paulo: EDUSP, 2001.

LOPES, Maria Immacolata Vassalo de. A telenovela como recurso comunicativo. *Matrizes*, vol. 3 n 1, 2009.

NASCIMENTO, Robéria Nádia Araujo; JUNIOR, Emilson Ferreira Garcia. **A hibridização e a convergência entre o campo midiático e o religioso: sintomas de pós-modernidade**. Disponível em: <<http://cesrei.com.br/site/wp-content/uploads/2015/08/CESREI-a-hibridizacao-e-a-convergencia-ecom-2014.pdf>>. Acesso em: 11 set. 2023.

PIOL, João. **Fotonovelas**. 2014. Disponível em: <<http://joaopiol.blogspot.com.br/>>. Acesso em: 8 ago. 2023.

RABAÇA, Carlos Alberto R.; BARBOSA, G. Gustavo. **Dicionário de Comunicação**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2001.

REICH, Wilhelm. **Materialismo Dialético e Psicanálise**. 4.ed. edição. Lisboa/Portugal e São Paulo/Brasil: Editora Presença e Martins Fontes, 1983.

SACCHI, Rogério; XAVIER Ricardo. **Almanaque da TV: 50 anos de memória e informação**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2000.

SOUZA, Warley. **Gêneros literários; Brasil Escola**. Disponível em: <<https://brasilecola.uol.com.br/literatura/>>. Acesso em: 4 out. de 2023

TÁVOLA, A. **A telenovela brasileira: história, análise e conteúdo**. São Paulo, Ed. Globo, 1996.

TRIVIÑOS, A. **Introdução à pesquisa em ciências sociais**: a pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Atlas, 2012.

VALENTIM, Aldo L. **Internacionalização da Rede Globo**: estudo de caso da exportação de telenovelas. Trabalho de Conclusão de Curso em Relações Internacionais do Centro Universitário das Faculdades Metropolitanas Unidas, São Paulo, 2007.

VIEIRA, Maritcheli V. Almeida de. **A recepção da telenovela Órfãos da Terra e a representação de migrantes e refugiados no Brasil**, Dissertação (Mestrado em Comunicação) Universidade Federal de Santa Maria- UFSM, Santa Maria, 2021.

WOLF, Mauro. **Teoria da Comunicação**, Ed. Presença. Lisboa, 1999.

70 ANOS DE TV BRASILEIRA: RELEMBRE NOVELAS QUE TRATAM DE RESPONSABILIDADE SOCIAL. **G1 da Globo**. Disponível em: <<https://g1.globo.com.2020>>. Acesso em: 20 maio de 2021.