

O DISCURSO DO CONSUMO NA INDÚSTRIA CULTURAL TELEVISIVA - A INCLUSÃO DOS DEFICIENTES NA TELENVELA “VIVER A VIDA”

Ana Lúcia de Campos Almeida

UNINCOR

ABSTRACT: This paper draws upon Critical Discourse Analysis to discuss the discourses of television cultural industry focusing a soap opera named “Viver a Vida” and analysing the way it presents the theme of the social inclusion of disabled people by using a discourse that produces new consumers.

Introdução

Este artigo apresenta breve reflexão sobre um objeto - os discursos utilizados pela indústria de comunicação televisiva - cuja abordagem envolve o contato com questões relacionadas à indústria cultural e aos meios da comunicação de massa, seus modos de funcionamento e sua atuação na produção/transformação de mercados de consumo nas sociedades capitalistas. Focalizamos, neste caso específico, o(s) discurso(s) predominante(s) no gênero telenovela, através de análise da telenovela “Viver a Vida”, produzida e exibida pela rede Globo, de maio de 2009 a agosto de 2010, em que é contemplado um tema da publicidade social - a política de inclusão dos deficientes físicos.

Nossas reflexões se desenvolvem a partir de uma perspectiva transdisciplinar, sendo sustentadas por um arcabouço teórico que congrega autores dos campos filosófico e sociológico (Adorno e Horkheimer, 1947/1996; Bourdieu, 1989, 1997), da filosofia da linguagem (Bakhtin, 1979, 1992) e da Análise Crítica do Discurso (Fairclough, 1989, 2001, 2003). Dialogamos com os referidos autores estabelecendo os pontos de convergência entre suas posições teóricas na busca de uma concepção que nos permita entender/desvelar os modos de representação do real constituído através do discurso da

indústria cultural e sua relação com a produção de novos nichos de consumo/consumidores.

Indústria cultural – o que dizem os estudiosos?

Por volta dos anos 30 do século XX ocorre o fenômeno denominado Terceira Revolução Industrial, em que o desenvolvimento de novos recursos tecnológicos vem gerar uma acelerada expansão dos meios de comunicação com o advento da chamada indústria cultural e da comunicação de massa.

Ao estudar este fenômeno, autores clássicos da teoria social crítica como Adorno e Horkheimer (1947/1996) da escola de Frankfurt, apontam suas características como a transformação dos bens culturais em mercadorias e a implantação de uma lógica de produção x consumo cujo esquema envolveria a obediência à dinâmica do capitalismo, a expansão dos lucros, a instauração de forte ritmo de competitividade com a concorrência por público cada vez mais amplo e apresentam entre seus efeitos principais a alienação do poder de criação das produções culturais e a perda de autonomia dos produtores e consumidores. Neste sentido, entendem que a lógica do mercado se revela manipuladora: manipula produtores e consumidores, todos envolvidos na teia da audiência.

As idéias de Bourdieu (1997, 1989) convergem com a linha de pensamento dos autores citados, pois ele vê a dinâmica da dominação como um fenômeno inerente à sociedade de classes em que os próprios sistemas culturais atuam como instrumentos de dominação. Ao analisar a produção televisiva, este autor critica a manipulação ideológica a que estão sujeitos os produtores e consumidores diante do império da concorrência. Aponta o prejuízo da criação submetida à esfera do mercado, a despolitização de conteúdos, a produção de consenso - rejeição à controvérsia e debate; Bourdieu (1997) refere-se à ausência de sujeitos nas produções televisivas; segundo ele, os responsáveis pela indústria cultural não elegem os sujeitos como protagonistas de suas produções, mas respondem aos interesses econômicos das grandes corporações.

O diálogo com este autor se torna relevante neste trabalho, sobretudo pela importância conferida em suas teorizações às questões da linguagem e do discurso, tendo ele construído a noção de mercado lingüístico e de capital cultural simbólico – poder invisível que une o poder econômico e o cultural – em que são explicitadas as relações de desigualdade que marcam as práticas lingüístico-discursivas.

Esclarece-se assim o grande ponto de convergência entre as idéias de Bourdieu e algumas das noções-chave adotadas pela Análise Crítica do Discurso, como a de que os discursos possuem valores diferenciados, dependendo da relação de forças entre os interlocutores, ou seja, das distintas posições ocupadas por cada enunciador; são os poderes por trás do discurso – as ordens do discurso - que determinam o que pode ser dito, quando, onde e por quem; a fala sancionada dá realidade a um discurso que nunca é neutro, pois impõe categorias de percepção, formas particulares de conceber o mundo – uma visão de mundo. Deste modo, os discursos organizam os textos, determinando as formas, tópicos, estilos de sua produção e consumo. Neste sentido, observem-se os diferentes discursos, o religioso, o político, o científico, o escolar, o midiático e seus diferentes modos de definir e lidar com a realidade

A manipulação pelo discurso – o que nos diz a ACD

Assim, conforme demonstramos na seção anterior, a Análise Crítica do Discurso, que tem como seu maior representante o linguista Norman Fairclough, fundamenta o desenvolvimento de seus trabalhos em um profícuo diálogo entre a teoria social e a teoria lingüística, em particular a sistêmica funcional hallidayana.

Para Fairclough (2003), os discursos são modos de representar o mundo com seus processos e relações, com seus atores sociais, tempo e lugar; são, portanto, diferentes em sua relação com diferentes grupos de pessoas, em diferentes posições sociais. Os discursos estão investidos de ideologia (entendida como maneira particular de conceber a realidade), diríamos que eles recortam a realidade – alguns aspectos são incluídos e outros excluídos, assim, a realidade é concebida de um modo e não de outro. Tais concepções e/ou significados do real são apresentados como ‘verdades’ e não como construções cujos pontos de vista estão comprometidos com os agentes que os produziram. Deste modo, vemos que os significados mudam de acordo com as estruturas sociais e os discursos que os orientam. Ocorre a ‘naturalização’ de uma representação hegemônica do real de modo que os indivíduos dificilmente percebem que os significados hegemônicos são construídos e servem ao propósito de beneficiar as elites dominantes, cujos interesses não estão explícitos, mas camuflados.

A ACD propõe dar visibilidade aos sentidos que são apagados/silenciados pelas representações hegemônicas via ação discursiva; seus trabalhos visam tornar explícitos os pressupostos e implícitos subjacentes às construções/representações de mundo, pelos

quais alguns aspectos da realidade são sobrevalorizados em detrimento de outros (Fairclough, 1989, 2001, 2003) Assim, vemos que a ACD assume um objetivo emancipatório: conscientizar os indivíduos sobre os efeitos do discurso na manutenção ou transformação da realidade social – investigando como a linguagem é usada para manter ou desafiar as relações de poder que perpassam os textos produzidos nas práticas sociais de linguagem (em suas multimodalidades) no mundo contemporâneo; visa a alertar para as relações entre vida social, práticas de linguagem e formas ideológicas de poder.

Cabe ressaltar, contudo, que Fairclough não adota uma posição restrita e determinista a respeito da manipulação ideológica atuante nos discursos; antes, vê dialeticamente o poder criativo/constitutivo do discurso, cujas práticas são simultaneamente coibidoras e capacitadoras, carregando consigo elementos de repetição junto com possibilidades de mudanças. Desta forma, adquire maior peso e relevância o propósito de despertar a consciência crítica (em sentido freiriano) do funcionamento da linguagem como forma de possibilitar as mudanças.

A análise do gênero telenovela sob o enfoque teórico da ACD

No mundo contemporâneo, o exercício das formas de poder e hegemonia não se dá prioritariamente pela coerção, mas antes pela produção do consenso – naturalização de sentidos – através da ação discursiva, potencializada ao grau máximo pela capacidade de penetração dos meios de comunicação de massa da indústria cultural. As telenovelas têm um alcance e aceitação altíssimos do público brasileiro desde as camadas populares e menos escolarizadas até as classes médias e altas com nível universitário e sua difusão cobre praticamente a totalidade do território brasileiro. A influência das mensagens publicitárias veiculadas nos horários das telenovelas é notória principalmente nos centros urbanos onde se pode observar o seguinte fenômeno: as tendências da moda adotadas no figurino dos protagonistas de telenovelas mais assistidas são absorvidas ou seguidas pela população em geral. Assim, justifica-se nosso interesse em analisar o discurso de uma telenovela produzida pela emissora líder de audiência em território nacional.

Para estudar o gênero abordado, recorreremos à exposição de alguns conceitos que visam a esclarecer um pouco a questão. Postulamos que o discurso é uma noção abstrata, o conjunto de princípios, valores e significados organizados por institucionais

políticas, sociais e culturais por trás dos textos, que são formas concretas pelas quais se manifestam. Por sua vez, os textos organizam-se em diferentes gêneros – segundo Bakhtin (1992), formas de enunciados com características comuns quanto ao tema, estrutura e composicional e estilo, de acordo com sua inserção em atividades comunicativas vinculadas a diversas esferas socioculturais. Partindo deste conceito seminal de Bakhtin, Fairclough ressalta o caráter de ação discursiva, afirmando que os gêneros textuais/discursivos são modos de agir/interagir linguisticamente.

No caso da telenovela, trata-se de um gênero contemporâneo, cujo surgimento decorre do desenvolvimento do meio de comunicação de massa da indústria televisiva, associando-se em sua origem com os gêneros da cultura popular que o precederam como a novela radiofônica, a ¹fotonovela impressa veiculada em revistas para moças e, anteriormente, o próprio folhetim do século XIX, tendo em comum com todos estes certas características composicionais como o enredo dramático e amoroso, o forte apelo sentimental, seu consumo por grande público e o desenvolvimento em episódios seqüenciais, capítulos, ao longo de meses ou até mesmo anos.

Descrevemos a seguir algumas características da telenovela ‘Viver a Vida’ que consideramos decorrentes de sua contemporaneidade como:

i) multissemiótica – os sentidos são produzidos a partir da mistura das linguagens verbal, visual, musical – a vida de grupo de sujeitos da classe média/média alta carioca (cidade do Rio- região sudeste – expressão de desenvolvimento socioeconômico e artístico do país) é retratada/narrada por imagens fotográficas da cidade do Rio de Janeiro, filmagens de cenas dos protagonistas em contexto cotidiano, conjugadas com o som de refinada música brasileira do estilo bossa-nova, bem como de algumas canções internacionais e com diálogos verbais de personagens que utilizam o padrão linguístico de prestígio, de modo a compor um cenário que exprime requinte, elegância e abundância de recursos econômicos, em perfeita harmonia com a representação já estabelecida no imaginário nacional sobre a vida no Rio de Janeiro – região sudeste, expressão do desenvolvimento socioeconômico e artístico do país.

ii) hibridismo - conceito entendido aqui como fusão, justaposição ou interpenetração de diferentes linguagens, de gêneros textuais/discursivos diante das movimentações e dos

¹ No caso da fotonovela não está presente a característica do desenrolar em capítulos, pois elas eram apresentadas em unidades completas, de modo semelhante aos seriados atuais.

atravessamentos entre as diversas esferas socioculturais nas ações comunicativas e das próprias fronteiras semióticas ou tecnológicas. Conforme observação de Fairclough (2003), trata-se de um fenômeno que ocorre de forma particularmente intensa em áreas da vida social contemporânea, como na comunicação de massa da indústria cultural), em que se constituem borrões fronteirços de fato e realidade, notícia e entretenimento, drama e documentário. Em sua versão atual a telenovela constitui um encadeamento de gêneros: novela, crônica, depoimentos de auto-ajuda e peças publicitárias dos mais variados tipos: comercial, de turismo, de marketing social e político etc.

Neste item optamos por inserir um comentário a respeito das marcas de hibridismo da enunciação, conforme observado na análise: a) Enunciadores: o autor Manoel Carlos e equipe – alinhados com a voz das organizações Globo, empenhada em ampliar a audiência; b) os patrocinadores anunciantes – voz empenhada em criar nichos de consumo; c) os próprios enunciatários ou telespectadores, que também teriam seus pontos de vista incorporados no desenvolvimento da trama, com sua voz recebida por mensagens de telespectadores-internautas e pesquisas de opinião. Fairclough (2003) observa que a polifonia, grosso modo, marca discursos de caráter democratizador e conscientizador por congregar pluralidade de visões e propiciar debates e mudanças; quanto mais elevado o grau de polifonia, maior o grau de tensão e subversão de sentidos discursivos. No caso da telenovela, contudo, sustentamos que a presença de várias vozes constitui uma pluralidade apenas aparente, uma vez que elas se fundem - hibridismo de fusão - de modo a instaurar um consenso de pontos de vista absolutamente convergentes. Por existir sempre uma convergência/compatibilidade de interesses econômicos entre a organização produtora e os patrocinadores, a que o autor está submetido, as vozes se fundem assegurando seu alinhamento e homogeneidade. Instaure-se o consenso, sem lugar para a tensão ou subversão de sentidos, antes adesão e estagnação.

iii) complexidade em seu processo de produção que envolve: as operações de uma rede televisiva – Organizações Globo/ Fundação Roberto Marinho com o trabalho de a equipe de profissionais de teledramaturgia (atores); a equipe de direção de gravações, comandada por Jaime Monjardim, os serviços especializados de uma equipe técnica de operadores de som, fotografia, edição etc, uma equipe de autores-roteiristas, sob o comando de Manoel Carlos, e o investimento financeiro dos patrocinadores – anunciantes de produtos comerciais. O núcleo de produção se localiza na cidade do Rio

de Janeiro, sede das filmagens e cenário da trama de ficção, a compor o quadro multissemiótico já referido anteriormente, estabelecendo conotações de beleza natural, charme e elegância social, com hibridação do gênero peça publicitária turística.

A telenovela ‘Viver a Vida’ e suas construções discursivas

A questão abordada pela novela está relacionada à adoção de uma posição politicamente correta, neste caso a defesa da inclusão social de grupos marginalizados como o dos deficientes físicos, das crianças com síndrome de Down, dos portadores de transtornos psíquicos como a esquizofrenia, dos dependentes de drogas, como os alcoólatras – aparente mudança modernizadora e progressista nos rumos da política adotada pela emissora que ao longo da última metade do século XX mostrou-se comprometida com apoio às forças reacionárias da ditadura nacional e com forças políticas de governos conservadores.

A trama novelesca gira em torno de histórias entrelaçadas de várias famílias e grupos de amigos envolvidos em relacionamentos amorosos; a jovem protagonista pertence à classe média alta e tem uma promissora carreira de modelo internacional interrompida tragicamente por acidente que a deixa em condição de tetraplegia. Desenrola-se uma via crucis em que seu estado evolui do desespero inicial à aceitação de suas limitações e desenvolvimento de estratégias que lhe permitem participar da vida social graças ao apoio recebido em todos os níveis, tanto materiais ou financeiros quanto emocionais.

Que discursos sustentam o desenvolvimento desta trama que tematiza a inclusão social? Não se poderia falar de um discurso, mas sim de uma complexa conjunção de discursos – um fenômeno de hibridismo interdiscursivo, zonas fronteiriças borradas ou enevoadas, segundo Fairclough (2003).

Porém, na análise desta telenovela, sustentamos que há um discurso preponderante - o discurso mercadológico ou de marketing - que articula todos os demais em uma rede de sentidos convergentes — que cumpre a tarefa de produzir um novo segmento no mercado consumidor - os ‘cadeirantes’ são incluídos como consumidores de produtos sofisticados que demandam tecnologia de alto custo (aparelhos de fisioterapia sofisticados, tratamento em academias especializadas, equipamento esportivo para banho de mar, recursos especiais para utilização de computadores, para condução de automóveis, para participação em desfiles de moda).

Os discursos religioso e moral orientam os textos que constroem a redenção física, moral e emocional da protagonista – inicialmente garota mimada, vaidosa, caprichosa e egocêntrica que aprende a lidar com a deficiência e valorizar a vida. Acrescentam-se os discursos amoroso e de auto-ajuda para construir a crença em valores como matrimônio e maternidade. Já os discursos da moda, da estética e do turismo retratam explicitamente o papel do consumidor. A articulação dos discursos potencializa a construção do modelo existencial correspondente ao padrão global de felicidade pautada pelo sucesso e pelo consumo.

Assim, vemos que os discursos amoroso, de auto-ajuda, da moda, da beleza estética e do turismo estão articulados em uma rede cujo fio condutor é o discurso mercadológico que produz sentidos nos quais os sujeitos são incluídos como consumidores. O discurso mercadológico fortalece a propagação de valores culturais hegemônicos expressos na necessidade de corresponder a padrões estéticos e psíquicos (que demandam desde bens materiais como roupas de grife até os bens simbólicos como matrimônio, maternidade e viagens a Paris) – tais padrões não por acaso beneficiam os interesses do mercado de consumo – alimentam a cadeia da indústria de produtos e serviços constantemente promovida pela mídia.

A deficiência física da protagonista é superada através do acesso a recursos desenvolvidos por tecnologias de alto custo. Todas as facilidades que promovem sua ‘recuperação’ e sua inclusão social provêm das condições financeiras privilegiadas. Através desta representação discursiva, a politicamente correta ‘aceitação da diferença’ acontece exatamente pelo ocultamento desta diferença – a condição de tetraplegia é apagada à medida que são magicamente superadas as limitações da protagonista no decorrer da trama através de conquistas revestidas de sucesso e de prestígio social - ela tem os aposentos da mansão em que reside adaptados segundo modelo de clínicas especializadas, é presenteada pelo pai milionário (com automóvel especial, equipamento fisioterápico, viagem a Paris); é disputada por dois parceiros amorosos, se casa com um deles, médico e, no desfecho da trama, dá à luz um casal de gêmeos e ainda atua em desfiles de moda e ensaios fotográficos.

O trabalho ideológico da telenovela está no modo de oferecer uma representação da realidade – o bem sucedido processo de recuperação e adaptação da protagonista (segundo comentário da atriz Aline Moraes, que representa a personagem, trata-se de “uma história linda e verdadeira”) através da naturalização de sentidos de que a superação mágica das limitações decorrentes da tetraplegia se dá mediante condições

privilegiadas: a presença constante de familiares em condições de dedicação integral, bem como de equipe cuidadora profissional com nível de excelência, o acesso a bens materiais (recursos tecnológicos e terapêuticos de última geração) e culturais simbólicos (acesso a produtos e objetos artísticos, viagens, casamento, filhos, carreira).

Ao criar esta representação da realidade, a novela a constrói como natural e age para que a situação seja vista por este ângulo; este recorte silencia e apaga a existência de outras realidades situando a inclusão dos deficientes em um mercado de trabalho condizente com cidadãos que não pertencem à elite urbana carioca, diferentemente da profissão de modelo fotográfico de passarelas. A representação alienante da telenovela 'Viver a Vida' impossibilita o espectador de adotar um olhar empoderador com relação aos tetraplégicos, um olhar em que não se proponha sua inclusão pelo casamento ou maternidade, que não oculte sua singularidade com o apelo ao uso ou à compra de recursos privilegiados e inacessíveis ao cidadão comum.

Observemos que não se trata aqui de rejeitar a ficção como espaço criador de supra-realidades e como possibilidade de idealização e fantasia – a tetraplégica pode ser retratada como uma mulher linda. Mas é necessário afirmar que análise dos discursos que perpassam a telenovela revela a construção de um modelo existencial pautado no sucesso e no consumo, cuja propagação e inculcação atendem ao interesse dos produtores culturais do gênero porque geram exorbitantes lucros.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ADORNO, T e HORKHEIMER, M. Indústria cultural: o esclarecimento como mistificação das massas. In: *Dialética do esclarecimento*. Rio de Janeiro: Zahar, 1996
- BAKHTIN, M. *Marxismo e Filosofia da Linguagem*. São Paulo: Hucitec, 1979.
- BAKHTIN, M. M. Os gêneros do discurso. In: _____. *Estética da criação verbal*. SP: Martins Fontes, 1992
- BOURDIEU, P. *O poder simbólico*. Lisboa/Rio de Janeiro: Bertrand Brasil/Difel, 1989
- _____. *Sobre a televisão*. Rio de Janeiro: Zahar, 1997
- FAIRCLOUGH, N. (1989) *Language and Power*. Longman: London and New York.
- _____. (2001). *Discurso e Mudança Social*. Brasília: Editora Universidade de Brasília, tradução de Izabel Magalhães.
- _____. (2003) *Analyzing Discourse: Textual Analysis for Social Research*. London: Routledge.