

**O processo de mercantilização cultural no capitalismo tardio:
uma análise das telenovelas brasileiras¹**

El proceso de mercantilización de la cultura en el capitalismo tardío:
un análisis de telenovelas brasileñas

The process of cultural commmodification in late capitalism: an
analysis of soap operas

Renata Maldonado Silva

Mestre em Comunicação pela UFF e Doutora em Educação pela mesma instituição. Professora do Laboratório de Estudos de Educação e Linguagem da Universidade Estadual do Norte Fluminense – Área de Gestão e Política Educacional. Pesquisadora na área de Mídia e Educação.

Contato: r.maldonado@globo.com

Artigo recebido em: 28/02/2014 e aprovado em 06/11/2014.

Resumo

O objetivo do trabalho é analisar a apropriação econômica do gênero telenovela pela indústria cultural e discutir sua relevância social enquanto principal programa de entretenimento de massa no país. Trata-se de investigar os fenômenos de natureza cultural no âmbito do capitalismo tardio, a partir dos pressupostos teóricos de Ernest Mandel, Fredric Jameson e Georg Lukács, e a constituição deste campo na realidade brasileira, tendo como principal foco de análise as telenovelas da Rede Globo de Televisão.

Palavras-chave: Telenovelas; Capitalismo Tardio; Artefatos Culturais; Mercantilização Cultural.

Resumen

El objetivo es analizar la apropiación económica del género de la telenovela por la industria de la cultura y discutir su relevancia social, el programa principal de entretenimiento de masas en el país. Se trata de investigar los fenómenos de carácter cultural en el capitalismo tardío, a partir de los supuestos teóricos de Ernest Mandel, Fredric Jameson y Georg Lukács, y la constitución de este campo en la realidad brasileña, teniendo como foco principal las telenovelas de Rede Globo de Televisão.

Palabras clave: Telenovelas; Capitalismo tardío; Artefactos Culturales; Mercantilización Cultural.

Abstract

The objective is to analyze the economic ownership of telenovela gender by the culture industry and discuss the social relevance while the main program of mass entertainment in the country. It is a investigation by the cultural phenomena under late capitalism, from the theoretical indications by Ernest Mandel, Fredric Jameson and Georg Lukács, and the constitution of this analysis in brazilian reality, being as focus the analysis Rede Globo de Televisão's telenovelas.

Keywords: Soap operas; Late Capitalism; Cultural Artifacts; Culture Commercialization

1. Parte deste trabalho foi apresentada no GT4 – Políticas Culturais e Economia Política da Cultura, no IV Encontro Nacional da União Latina da Economia Política da Informação, Comunicação e da Cultura – Seção Brasil (ULEPICC-Br).

Introdução

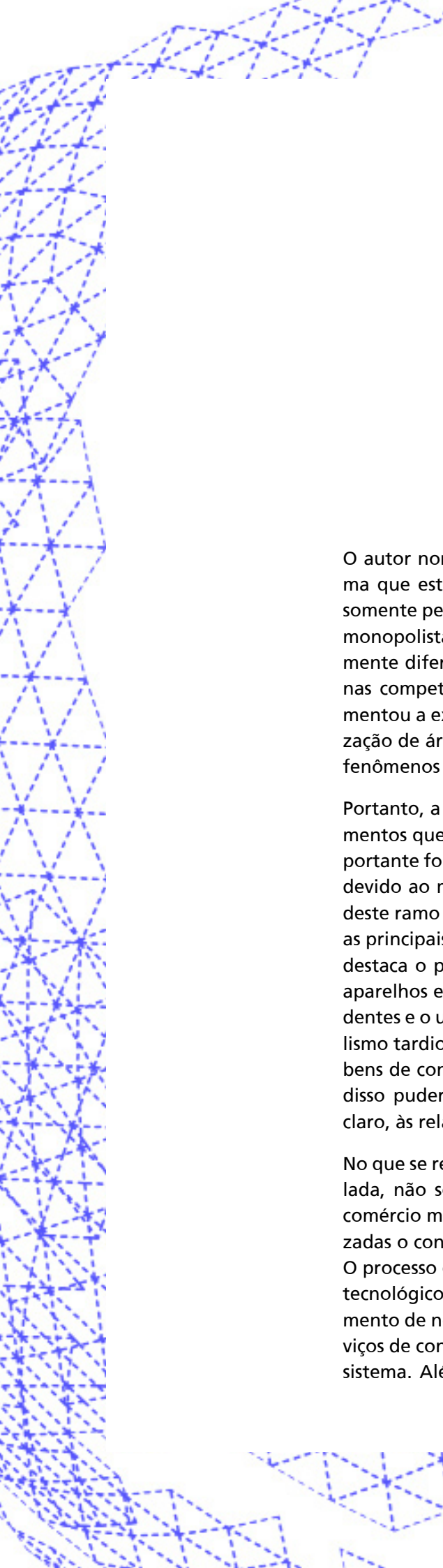
No Brasil, o surgimento da telenovela se articulou à implantação do capitalismo monopolista, ocorrida ao longo da década de 1950, durante o governo de Juscelino Kubitschek. No entanto, o desenvolvimento do gênero e sua inserção no âmbito da indústria cultural, como uma importante peça neste setor de produção, sucederam-se a partir de meados da década de 1960. Nesse contexto, houve uma intensa difusão de bens culturais e simbólicos, na constituição de um mercado consumidor. Este fenômeno ocorreu simultaneamente ao advento dos governos militares, que iniciaram uma profunda reorientação da economia e o alinhamento do país ao capital internacional. No âmbito da cultura, estas transformações provocaram o crescimento de um mercado de bens culturais que ampliou o acesso destes às parcelas da população até então excluídas, além do surgimento dos oligopólios culturais, na medida em que informação e cultura passaram a ser mercadorias que atraem grandes capitais (Bolaño, 2004).

Em função disso, o objetivo do artigo é problematizar o processo de mercantilização que vem ocorrendo no gênero telenovela, a partir de meados da década de 1980, com o surgimento de uma nova etapa no modo de produção capitalista, denominada por Ernest Mandel (1982) de “capitalismo tardio”. Pretende-se aqui articular as transformações sofridas pelas telenovelas a partir da implantação da indústria cultural no país e da consolidação de um sistema nacional de televisão, em meados da década de 1960. Posteriormente, busca-se problematizar como o gênero telenovela foi sendo gradativamente apropriado pelo modo de produção capitalista em sua nova fase, na qual os bens de natureza cultural tornaram-se um dos elementos centrais do sistema na busca do capital em ampliar sua lucratividade, a partir das indicações teóricas de Fredric Jameson.

Novas mudanças na reorganização do capital

O processo de reorganização econômica iniciado no país a partir de meados da década de 1960, que provocou profundas modificações na esfera cultural, está atrelado às transformações que ocorreram no modo de produção capitalista após o final da Segunda Grande Guerra. Este novo sistema, denominado por Ernest Mandel (1982) de capitalismo tardio, não significou uma ruptura em relação ao estágio anterior, mas se trata de uma subfase do capitalismo monopolista. Essa subetapa do modo de produção teria se iniciado em 1940 nos Estados Unidos e, nos demais países imperialistas, a partir de 1945. No caso das nações periféricas ao capitalismo central, como o Brasil, o processo teria se desenvolvido com algumas décadas de atraso. De acordo com Fredric Jameson:

Apesar das incertezas, parece correto afirmar que hoje temos uma ideia aproximada desse novo sistema (chamado de “capitalismo tar-

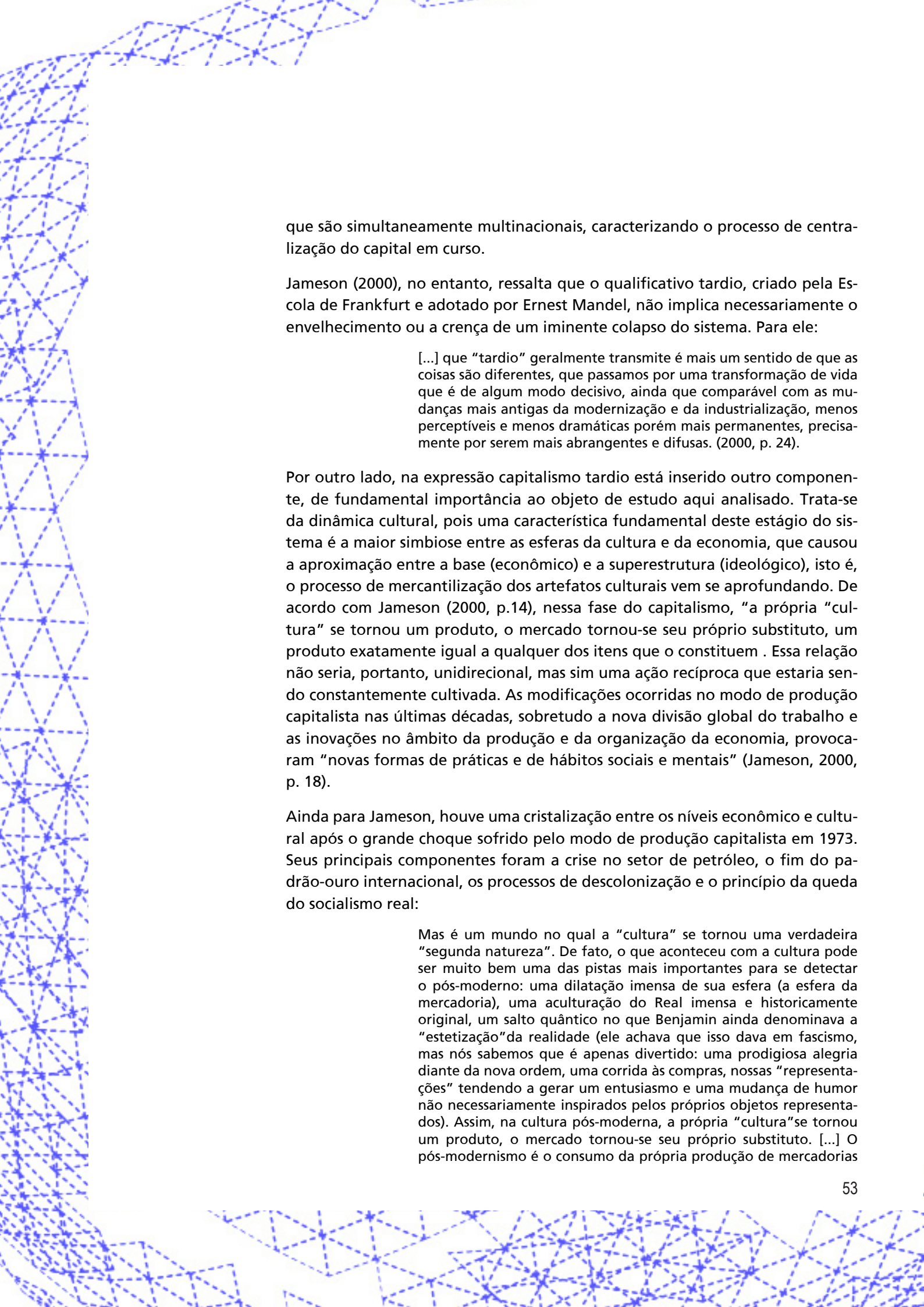


dio” para marcar sua continuidade em relação ao que o precedeu e não a quebra, ruptura ou mutação que conceitos como “sociedade pós-industrial” pretendiam ressaltar). Além das empresas transnacionais mencionadas acima, suas características incluem a nova divisão internacional do trabalho, a nova dinâmica vertiginosa de transações bancárias internacionais e das bolsas de valores (incluindo as imensas dívidas do Segundo e do Terceiro Mundo), novas formas de inter-relacionamento das mídias (incluindo os sistemas de transporte como a containerização), computadores e automação, a fuga da produção para as áreas desenvolvidas do Terceiro Mundo, ao lado das consequências sociais mais conhecidas, incluindo a crise do trabalho tradicional, a emergência dos *yuppies* e a aristocratização em escala agora global (2000, p. 22-23).

O autor norte-americano, em sua análise sobre a obra de Ernest Mandel, afirma que esta terceira etapa do modo de produção capitalista não é marcada somente pelos novos modos de organização empresariais, diferentes do estágio monopolista, analisado por Lênin. Trata-se, sobretudo, de um sistema essencialmente diferente do antigo imperialismo, que era baseado fundamentalmente nas competições entre as várias potências coloniais. No entanto, este fundamentou a expansão da forma mercadoria em nível global, provocando a colonização de áreas que até então não haviam sido atingidas pelo sistema, como os fenômenos naturais ou o próprio inconsciente.

Portanto, a partir do fim da Segunda Guerra Mundial já havia indícios dos elementos que constituiriam o terceiro estágio do capitalismo, cujo fator mais importante foi o aumento do movimento de aplicação das inovações tecnológicas, devido ao maior número de despesas com pesquisas e desenvolvimento, além deste ramo ter-se tornado autônomo no processo de divisão do trabalho. Entre as principais características desta terceira revolução tecnológica, Mandel (1982) destaca o predomínio da automação, no qual as máquinas são reguladas por aparelhos eletrônicos, gerando uma crise de acumulação do capital sem precedentes e o uso da energia nuclear. Nesse sentido, as bases econômicas do capitalismo tardio foram iniciadas após as potências terem solucionado a ausência de bens de consumo e de peças de reposição causadas pela guerra. Logo, a partir disso puderam ser inseridos novos produtos e novas tecnologias, inclusive, é claro, às relacionadas aos processos comunicacionais.

No que se refere aos processos de trabalho, a produtividade foi seriamente abalada, não só pelas inovações técnicas, mas principalmente pela expansão do comércio mundial e pelo imperialismo, que possibilitaram às nações industrializadas o consumo de matérias-primas e de alimentos abundantes a baixo custo. O processo de internacionalização do capital, ocorrido em função do progresso tecnológico, a terceirização das economias capitalistas, que provocou o surgimento de novos ramos da produção e, conseqüentemente, de novos bens e serviços de consumo, são aspectos também ressaltados por Mandel nesta etapa do sistema. Além disso, destaca-se o surgimento de conglomerados empresariais



que são simultaneamente multinacionais, caracterizando o processo de centralização do capital em curso.

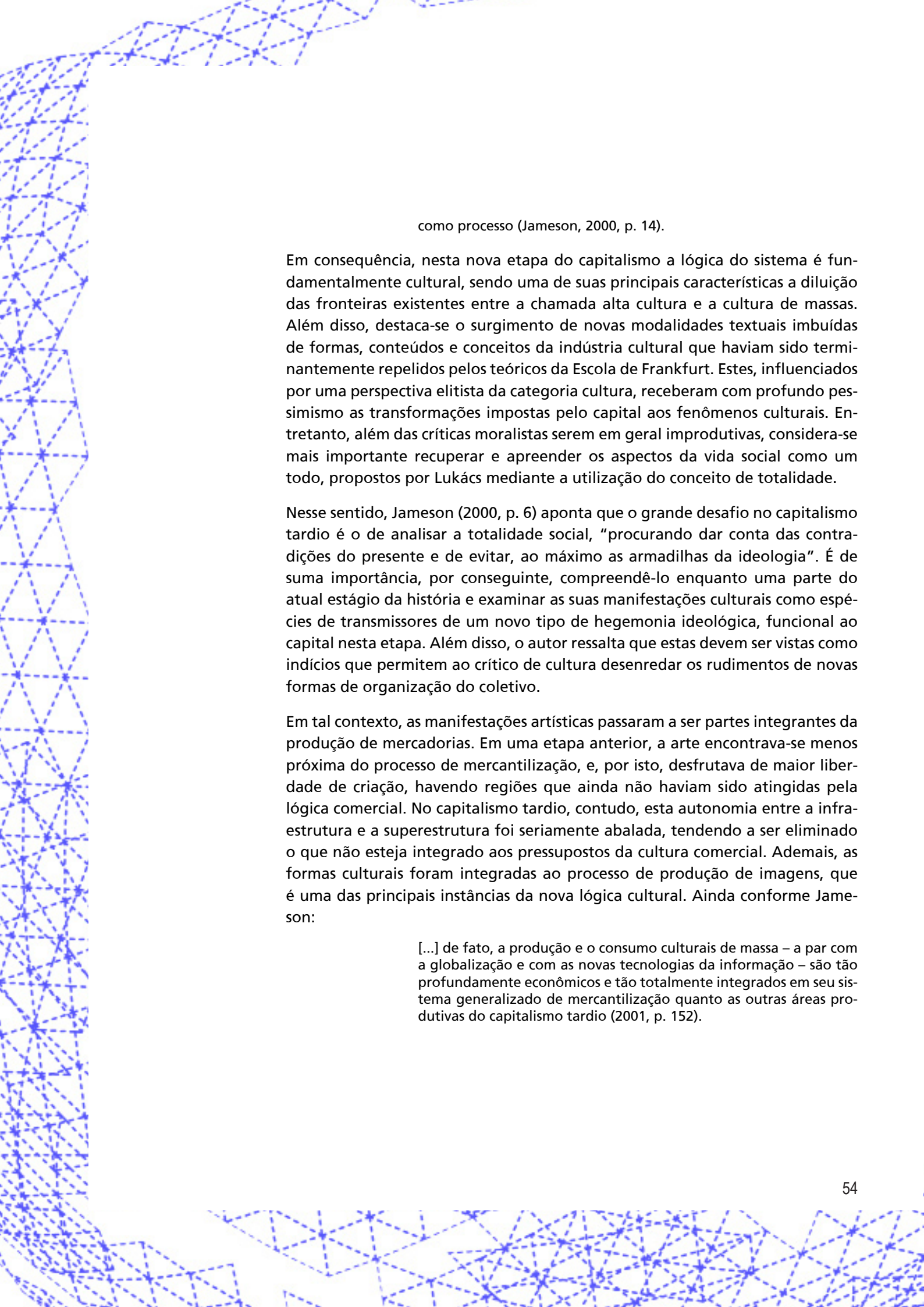
Jameson (2000), no entanto, ressalta que o qualificativo tardio, criado pela Escola de Frankfurt e adotado por Ernest Mandel, não implica necessariamente o envelhecimento ou a crença de um iminente colapso do sistema. Para ele:

[...] que “tardio” geralmente transmite é mais um sentido de que as coisas são diferentes, que passamos por uma transformação de vida que é de algum modo decisivo, ainda que comparável com as mudanças mais antigas da modernização e da industrialização, menos perceptíveis e menos dramáticas porém mais permanentes, precisamente por serem mais abrangentes e difusas. (2000, p. 24).

Por outro lado, na expressão capitalismo tardio está inserido outro componente, de fundamental importância ao objeto de estudo aqui analisado. Trata-se da dinâmica cultural, pois uma característica fundamental deste estágio do sistema é a maior simbiose entre as esferas da cultura e da economia, que causou a aproximação entre a base (econômico) e a superestrutura (ideológico), isto é, o processo de mercantilização dos artefatos culturais vem se aprofundando. De acordo com Jameson (2000, p.14), nessa fase do capitalismo, “a própria “cultura” se tornou um produto, o mercado tornou-se seu próprio substituto, um produto exatamente igual a qualquer dos itens que o constituem . Essa relação não seria, portanto, unidirecional, mas sim uma ação recíproca que estaria sendo constantemente cultivada. As modificações ocorridas no modo de produção capitalista nas últimas décadas, sobretudo a nova divisão global do trabalho e as inovações no âmbito da produção e da organização da economia, provocaram “novas formas de práticas e de hábitos sociais e mentais” (Jameson, 2000, p. 18).

Ainda para Jameson, houve uma cristalização entre os níveis econômico e cultural após o grande choque sofrido pelo modo de produção capitalista em 1973. Seus principais componentes foram a crise no setor de petróleo, o fim do padrão-ouro internacional, os processos de descolonização e o princípio da queda do socialismo real:

Mas é um mundo no qual a “cultura” se tornou uma verdadeira “segunda natureza”. De fato, o que aconteceu com a cultura pode ser muito bem uma das pistas mais importantes para se detectar o pós-moderno: uma dilatação imensa de sua esfera (a esfera da mercadoria), uma aculturação do Real imensa e historicamente original, um salto quântico no que Benjamin ainda denominava a “estetização” da realidade (ele achava que isso dava em fascismo, mas nós sabemos que é apenas divertido: uma prodigiosa alegria diante da nova ordem, uma corrida às compras, nossas “representações” tendendo a gerar um entusiasmo e uma mudança de humor não necessariamente inspirados pelos próprios objetos representados). Assim, na cultura pós-moderna, a própria “cultura” se tornou um produto, o mercado tornou-se seu próprio substituto. [...] O pós-modernismo é o consumo da própria produção de mercadorias



como processo (Jameson, 2000, p. 14).

Em consequência, nesta nova etapa do capitalismo a lógica do sistema é fundamentalmente cultural, sendo uma de suas principais características a diluição das fronteiras existentes entre a chamada alta cultura e a cultura de massas. Além disso, destaca-se o surgimento de novas modalidades textuais imbuídas de formas, conteúdos e conceitos da indústria cultural que haviam sido terminantemente repelidos pelos teóricos da Escola de Frankfurt. Estes, influenciados por uma perspectiva elitista da categoria cultura, receberam com profundo pessimismo as transformações impostas pelo capital aos fenômenos culturais. Entretanto, além das críticas moralistas serem em geral improdutivas, considera-se mais importante recuperar e apreender os aspectos da vida social como um todo, propostos por Lukács mediante a utilização do conceito de totalidade.

Nesse sentido, Jameson (2000, p. 6) aponta que o grande desafio no capitalismo tardio é o de analisar a totalidade social, “procurando dar conta das contradições do presente e de evitar, ao máximo as armadilhas da ideologia”. É de suma importância, por conseguinte, compreendê-lo enquanto uma parte do atual estágio da história e examinar as suas manifestações culturais como espécies de transmissores de um novo tipo de hegemonia ideológica, funcional ao capital nesta etapa. Além disso, o autor ressalta que estas devem ser vistas como indícios que permitem ao crítico de cultura desenredar os rudimentos de novas formas de organização do coletivo.

Em tal contexto, as manifestações artísticas passaram a ser partes integrantes da produção de mercadorias. Em uma etapa anterior, a arte encontrava-se menos próxima do processo de mercantilização, e, por isto, desfrutava de maior liberdade de criação, havendo regiões que ainda não haviam sido atingidas pela lógica comercial. No capitalismo tardio, contudo, esta autonomia entre a infraestrutura e a superestrutura foi seriamente abalada, tendendo a ser eliminado o que não esteja integrado aos pressupostos da cultura comercial. Ademais, as formas culturais foram integradas ao processo de produção de imagens, que é uma das principais instâncias da nova lógica cultural. Ainda conforme Jameson:

[...] de fato, a produção e o consumo culturais de massa – a par com a globalização e com as novas tecnologias da informação – são tão profundamente econômicos e tão totalmente integrados em seu sistema generalizado de mercantilização quanto as outras áreas produtivas do capitalismo tardio (2001, p. 152).

A consolidação da indústria cultural no Brasil

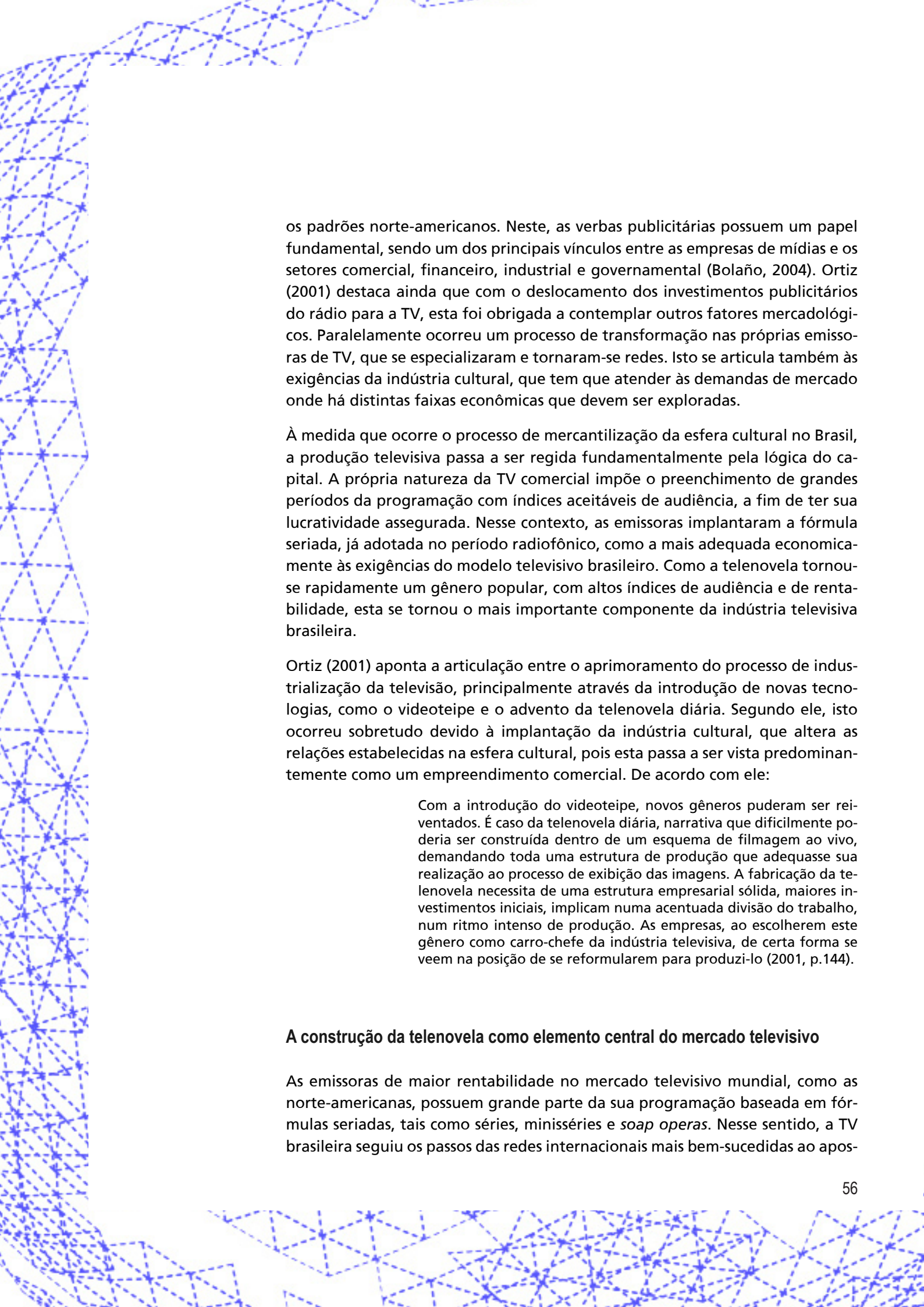
No Brasil, pode-se dizer que a consolidação de um mercado de bens culturais e o surgimento de diferentes setores atrelados à indústria cultural iniciaram-se nas décadas de 1960 e 1970. O crescimento destas diferentes esferas da produção se articulou às transformações estruturais sofridas pela sociedade brasileira, tendo como ponto de partida o golpe militar de 1964. Ortiz (2001) aponta que a instauração do Estado militar desempenhou um duplo significado: o primeiro, de natureza política, marcou um período negro na história recente brasileira, fundamentado em mortes, repressões, exílios, perseguições aos “inimigos do regime” e a ação da censura no âmbito das manifestações culturais. O segundo refere-se ao aprofundamento das medidas econômicas implementadas no governo JK, mediante o incremento do processo de internacionalização do capital.

Renato Ortiz ressalta que o processo de reorientação econômica, implantado pelo regime de exceção, resultou em efeitos imediatos, pois simultaneamente à expansão do parque industrial e ao mercado de bens materiais, houve um fortalecimento na produção dos bens culturais. No caso brasileiro, a difusão das atividades culturais ocorreu paralelamente a um forte controle das manifestações artísticas que se confrontaram ao pensamento autoritário imposto pelo novo regime. No entanto, contraditoriamente, este criou condições para o desenvolvimento dos conglomerados midiáticos privados, dos quais se destaca o setor televisivo, e para uma política nacional de telecomunicações. Segundo o autor:

O que caracteriza a situação cultural dos anos 60 e 70 é o volume, a dimensão do mercado de bens culturais. Se até a década de 50 as produções eram restritas, e atingiam um número reduzido de pessoas, hoje elas tendem a ser cada vez mais diferenciadas e cobrem uma massa consumidora. Durante o período que estamos considerando, ocorre uma formidável expansão, a nível de produção, de distribuição e de consumo de cultura; é nesta fase que se consolidam os grandes conglomerados que controlam os meios de comunicação e da cultura popular de massa (2001, p. 121).

Embora nesse contexto tenha havido um crescimento global nos diferentes segmentos do mercado, como o de cinema, discos, livros e revistas, a consolidação da indústria cultural no Brasil é mais bem retratada através do advento da televisão. A partir desse período, a TV, antes de âmbito local, mediante o investimento estatal na área de telecomunicações, somado à expansão dos grupos midiáticos privados, possibilitou a integração dos consumidores à nova economia de mercado. Além disso, a melhoria das condições técnicas do próprio veículo, o desenvolvimento da produção de aparelhos e da sua distribuição tornaram a televisão o principal meio de comunicação de massa no país.

A partir daí, pode-se dizer que houve uma opção clara das elites, em acordo com o Estado autoritário, pelo predomínio do modelo comercial televisivo, seguindo



os padrões norte-americanos. Neste, as verbas publicitárias possuem um papel fundamental, sendo um dos principais vínculos entre as empresas de mídias e os setores comercial, financeiro, industrial e governamental (Bolaño, 2004). Ortiz (2001) destaca ainda que com o deslocamento dos investimentos publicitários do rádio para a TV, esta foi obrigada a contemplar outros fatores mercadológicos. Paralelamente ocorreu um processo de transformação nas próprias emissoras de TV, que se especializaram e tornaram-se redes. Isto se articula também às exigências da indústria cultural, que tem que atender às demandas de mercado onde há distintas faixas econômicas que devem ser exploradas.

À medida que ocorre o processo de mercantilização da esfera cultural no Brasil, a produção televisiva passa a ser regida fundamentalmente pela lógica do capital. A própria natureza da TV comercial impõe o preenchimento de grandes períodos da programação com índices aceitáveis de audiência, a fim de ter sua lucratividade assegurada. Nesse contexto, as emissoras implantaram a fórmula seriada, já adotada no período radiofônico, como a mais adequada economicamente às exigências do modelo televisivo brasileiro. Como a telenovela tornou-se rapidamente um gênero popular, com altos índices de audiência e de rentabilidade, esta se tornou o mais importante componente da indústria televisiva brasileira.

Ortiz (2001) aponta a articulação entre o aprimoramento do processo de industrialização da televisão, principalmente através da introdução de novas tecnologias, como o videoteipe e o advento da telenovela diária. Segundo ele, isto ocorreu sobretudo devido à implantação da indústria cultural, que altera as relações estabelecidas na esfera cultural, pois esta passa a ser vista predominantemente como um empreendimento comercial. De acordo com ele:

Com a introdução do videoteipe, novos gêneros puderam ser reiventados. É caso da telenovela diária, narrativa que dificilmente poderia ser construída dentro de um esquema de filmagem ao vivo, demandando toda uma estrutura de produção que adequasse sua realização ao processo de exibição das imagens. A fabricação da telenovela necessita de uma estrutura empresarial sólida, maiores investimentos iniciais, implicam numa acentuada divisão do trabalho, num ritmo intenso de produção. As empresas, ao escolherem este gênero como carro-chefe da indústria televisiva, de certa forma se veem na posição de se reformularem para produzi-lo (2001, p.144).

A construção da telenovela como elemento central do mercado televisivo

As emissoras de maior rentabilidade no mercado televisivo mundial, como as norte-americanas, possuem grande parte da sua programação baseada em fórmulas seriadas, tais como séries, minisséries e *soap operas*. Nesse sentido, a TV brasileira seguiu os passos das redes internacionais mais bem-sucedidas ao apos-

2.Fonte: <<http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2013/05/1282891-na-briga-por-audiencia-record-atrasa-novela-e-suprime-comerciais.shtml>>, acesso em: 9 out. 2014. Foi o valor por capítulo da telenovela Amor à Vida, veiculada pela TV Globo em 2013. Ao todo, esta novela teve 221 episódios.

3.Fonte: <<http://exame.abril.com.br/estilo-de-vida/noticias/9-grandes-e-inusitadas-consequencias-do-fim-de-avenida-brasil>>, acesso em: 9 out. 2014. Trata-se do custo total da telenovela Avenida Brasil, transmitida em 2012, com 179 capítulos.

4.Fonte: <<http://exame.abril.com.br/estilo-de-vida/noticias/9-grandes-e-inusitadas-consequencias-do-fim-de-avenida-brasil>>, acesso em: 9 out. 2014.

5.Fonte: <<http://www.forbes.com/sites/andersonantunes/2012/10/19/brazilian-telenovela-makes-billions-by-mirroring-its-viewers-lives/>>, acesso em: 9 out. 2014.

6.Fonte: <<http://epocanegocios.globo.com/Informacao/Resultados/noticia/2012/10/final-de-avenida-brasil-tem-propaganda-r-500-mil-e-merchandising-de-ate-r-18-mi.html>>, acesso em 22 jul. 2014.

tar suas fichas na telenovela. Embora o investimento financeiro seja alto, pois no horário nobre cada capítulo custa em média 700 mil reais², sua estrutura seriada, em vários episódios, garante a diminuição dos custos de produção. Em geral, os custos de produção total giram em torno de 80,5 milhões³. Entretanto, a lucratividade do programa levou a que desde meados da década de 1960 a Rede Globo investisse na produção de telenovelas diárias, pois a fidelidade das audiências ao programa garantiria a estabilidade do mercado. Caparelli & Lima (2004) mostram que por volta da década de 1970 as telenovelas já eram detentoras de 53% do orçamento total da Rede Globo e 43% dos equipamentos totais da empresa já eram destinados à sua produção. Conforme Ortiz:

A novela se transformou entre nós num produto prime-time, e para ela convergiram todas as atenções (de melhoria do padrão de qualidade e dos investimentos). O interesse comercial que existia em relação às radionovelas no Brasil se transfere, portanto, para as telenovelas, as firmas preferindo um tipo de investimento seguro para atingir um público de massa (2001, p. 145).

Ainda que os custos de produção sejam elevados, estes são otimizados a partir de dois elementos estratégicos: os comerciais e o *merchandising*. Em média, um anúncio de trinta segundos no horário nobre gira em torno de 535 mil reais⁴. Portanto, como mencionado acima, apenas um comercial arcaria com todos os custos de um capítulo. Considerando que a telenovela *Avenida Brasil* teve 179 capítulos, a emissora atingiu um faturamento em torno de 2 bilhões de reais, segundo dados disponibilizados pela revista norte-americana *Forbes*⁵.

No caso do *merchandising*, que se referem às incursões publicitárias dentro do programa, estas podem atingir os valores entre 1 milhão e 1 milhão e 800 mil reais⁶. Trata-se de um procedimento iniciado pelas radionovelas, no qual eram inseridas mensagens comerciais de modo mais sutil, das agências financiadoras, no texto do programa. De acordo com Mattelart (1998), a TV Globo foi uma das principais produtoras do *merchandising* na TV, quando as mensagens publicitárias são introduzidas de maneira mais sutil. Segundo Isabel Cruz, em entrevista realizada no dia 20 de fevereiro de 2009, existe um departamento de *merchandising* na emissora, que faz contratos com a emissora e com o autor, no qual são oferecidas e negociadas as ações de *merchandising* dentro do texto do programa. Apesar de estarem presentes desde o início das novelas, as vendas continuam no decorrer da trama.

Ao contrário da publicidade, que é rigorosamente controlado por lei (15 minutos em cada hora), não há uma legislação específica do *merchandising*. Na telenovela *Viver a Vida*, transmitida pela TV Globo em 2009, nos 120 primeiros capítulos verificou-se 41 ações publicitárias. Segundo Lica Bueno, diretora de mídia da agência F/Nazca, do ponto de vista dos anunciantes o *merchandising* possui três principais vantagens em relação aos anúncios convencionais: maior impacto, pois muitos telespectadores se ausentam durante os intervalos; possi-

7.Fonte: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq3101201008.htm>>, acesso em 9 out. 2014.

8.Ver Valentim, Aldo Luiz, Internacionalização da Rede Globo: estudo de caso de exportação das telenovelas. Trabalho de conclusão de curso. Centro Universitário das Faculdades Metropolitanas Unidas. São Paulo: SP, 2007. Fonte: <<http://administradores.com.br/informese/producao-academica/internacionalizacao-da-rede-globo-estudo-de-caso-da-exportacao-de-telenovelas/1057/>>, acesso em: 2 mar. 2013.

9.Fonte: <<http://www.globomarcas.com.br/globomarcas/pages/atendimento/quemSomos.jsf>>, acesso em: 2 mar. 2013.

10.Refiro-me aqui ao conceito elaborado por Guy Debord de "sociedade do espetáculo", pelo qual o autor critica a inversão ocorrida na sociedade atual, em que as imagens são vistas como a própria realidade. O espetáculo é visto como uma relação social entre pessoas, mediada por imagens. Neste contexto, "tudo o que era vivido diretamente tornou-se uma representação". Debord, Guy. A Sociedade do Espectáculo. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

11.Dados retirados de Mattelart, Michèle e Armand. O Carnaval das Imagens: a ficção na TV. São Paulo: Brasilense, 1998, p. 67.

bilidade de demonstração do produto e a legitimidade das celebridades⁷. Conforme Isabel Castro, os anunciantes determinam quais as cenas e personagens nos quais o *merchandising* será incluído e enviam diretamente aos autores e seus colaboradores.

Em meados da década de 1970, quando a novela já havia se consolidado como o produto mais rentável do sistema televisivo brasileiro, a Rede Globo iniciou seu processo de exportação do produto. Mesmo diante das dificuldades linguísticas e da hegemonia da emissora mexicana Televisa em toda a América Latina, a TV Globo conseguiu pôr em curso seu processo de internacionalização. De acordo com Mattelart (1998), em 1983, os únicos países da Europa que não haviam comprado produções brasileiras eram a União Soviética e a Albânia. Quatro anos depois, os valores ganhos com a venda do programa para outros países foram orçados em 15 a 20 milhões de dólares.

Atualmente, a emissora vende a novela para mais de 130 países, dos quais os principais clientes estão na Europa e no Oriente Médio (74,2%). No mercado norte-americano, a expansão é mais problemática em função das leis locais e da hegemonia televisiva da *Spanish International Network* (SIN), vinculada à Televisa. No entanto, este já corresponde à fatia de 9,5% do total dos mercados consumidores de telenovelas⁸. Isto indica que do ponto de vista econômico a telenovela é uma mercadoria que se revelou rentável no país, enquanto está sendo transmitida. Posteriormente, após sua exibição, ela retorna ao sistema produtivo e tem seu valor de troca novamente assegurado.

A partir de 2000, as Organizações Globo criaram a Globomarcas, por meio da qual os programas e produtos licenciados pela empresa e usados durante a programação da Rede Globo são disponibilizados para venda no Brasil e no exterior. Através de sua loja virtual, a empresa comercializa algumas mercadorias utilizadas no decorrer das telenovelas e em outros programas produzidos pela emissora, sendo, portanto, mais uma forma de aumentar sua taxa de lucro. No total, foram disponibilizados para venda 1.700 produtos⁹. Em uma sociedade espetacularizada¹⁰, cujo comportamento e as mercadorias adotadas pelas celebridades são legitimados socialmente, a Globomarcas vem incrementando seu faturamento mediante a venda de produtos.

É importante destacar que a Rede Globo foi pioneira em transformar a telenovela brasileira em um importante impulsionador de venda de outras mercadorias da indústria cultural, sobretudo fonográfica. Nesse sentido, o programa é uma peça importante no processo de difusão musical, através das suas trilhas sonoras. Estas, em geral, vendem entre cem e duzentas mil cópias no mercado interno. No mercado internacional, essa cifra oscila entre seiscentos mil e um milhão de cópias.¹¹A alta rentabilidade deste empreendimento, inclusive, levou a que a TV Globo criasse a sua própria gravadora, a Som Livre, no ano de 1969. Além de ser detentora de mais de 25% do mercado fonográfico nacional, ela

12.Ver Toledo, Heloísa Maria dos Santos. Som Livre e trilhas sonoras de novelas: pressupostos sobre o processo de difusão da música. Trabalho apresentado no XXX Congresso Brasileiro de Comunicação- Santos- agosto a setembro de 2007.

13.Para maiores informações sobre todas as mudanças técnicas ocorridas na televisão, ver: Ortiz, Renato; Ramos, José Mário Ortiz. A produção industrial e cultural da telenovela. In: Telenovela: história e produção. São Paulo: Brasiliense, 1988.

comercializa os CDs de maiores sucessos, nos quais estão sempre incluídas as trilhas sonoras das novelas.¹².

O desenvolvimento tecnológico é outro fator de fundamental importância no processo de industrialização da telenovela, que vem sendo construído gradativamente desde a década de 1960. Entre as inovações mais importantes que permitiram o aumento da qualidade técnica do programa, destacam-se: a introdução do videoteipe; permitindo que os erros das gravações fossem corrigidos; o aparecimento dos monitores a cores, que exigiu grande adaptação por parte dos profissionais da área artística e técnica, além de uma preocupação maior com as áreas de maquiagem, figurino e iluminação¹³. Paralelamente, surgiram novos recursos, como as câmeras portáteis e os editores eletrônicos que possibilitaram o desenvolvimento de uma linguagem mais próxima do cinema. Já na década de 1970, portanto, a Rede Globo conseguiu produzir telenovelas com um padrão de qualidade internacional, distanciando-se, assim, de um modelo mais artesanal que estava presente desde o surgimento do gênero. Contudo, essas transformações incidiram diretamente no processo produtivo e consolidaram o padrão industrial que vem sendo imposto ao processo de criação. A partir disso, a produção da telenovela passa a perseguir os imperativos da racionalidade econômica e dos índices de produtividade que estão presentes no processo de elaboração de mercadorias na sociedade capitalista.

A mercantilização da telenovela brasileira no capitalismo tardio

Ortiz *et alli* (1988) apontam que a transformação da telenovela em um produto científico demanda um rigoroso controle de racionalização do produto. Em função disso, as emissoras direcionam suas atividades de controle do programa para os seus consumidores, para que estes possam auxiliar no aperfeiçoamento do gênero. Isto levou a que Rede Globo, em 1972, criasse um departamento de pesquisa, com o objetivo de acompanhar todo o processo de produção. Paralelamente, a emissora desenvolveu o mecanismo de grupos de discussão, no qual são realizadas consultas periódicas aos telespectadores sobre o andamento da narrativa.

O processo de mercantilização da telenovela gerou profundas transformações no modo como o programa vem sendo produzido. A primeira geração de escritores de telenovelas, como por exemplo Janete Clair, trabalhava diariamente de cinco a sete horas para escrever o script. Em geral, o autor precisa entregar seis capítulos semanais, ou seja, aproximadamente 120 páginas para a produção (Filho, 2001). No início da produção de telenovelas da emissora, ainda em meados da década de 1960, era comum que os autores ainda trabalhassem sozinhos. Portanto, em um momento em que a indústria cultural ainda não havia se consolidado no país, o processo de construção da narrativa televisiva se asse-

melhava ao romance, no qual as características de autoria estavam fortemente asseguradas.

Contudo, com o desenvolvimento do modo de produção capitalista e as transformações no âmbito das relações de trabalho, o processo de produção das telenovelas vem passando por profundas alterações. Desde a década de 1970, diante da mercantilização desse gênero televisivo, a telenovela vem se transformando em um produto de equipe, sendo incorporados colaboradores e roteiristas. Além da integração de outros sujeitos, a produção desse gênero passou a incorporar técnicas tayloristas de decomposição de cada processo de trabalho e de organização de tarefas fragmentadas (Harvey, 2001). Trata-se, assim, de estabelecer a separação entre gerência, concepção, controle e execução, com o objetivo de aumentar a produtividade e promover maior racionalização do tempo e da força de trabalho utilizada.

Embora a ideia original ainda seja proposta pelo autor, segundo Isabel Cruz¹⁴, colaboradora da novela *Malhação*, veiculada e produzida pela Rede Globo de Televisão, as telenovelas hoje são elaboradas em parceria do autor principal com uma equipe de colaboradores, composta por cinco ou seis pessoas. Normalmente, o autor escreve uma cena e, a partir disso, os colaboradores produzem os diálogos dos personagens de cada cena que, após a conclusão destes, são encaminhados para o autor principal, que faz as alterações necessárias. Durante todo o período em que a telenovela está no ar ocorrem reuniões periódicas dos colaboradores com o autor principal, semanal ou quinzenalmente. Em alguns casos, o colaborador também pode ser responsável pela produção das escaletas, que são os resumos diários do capítulo.

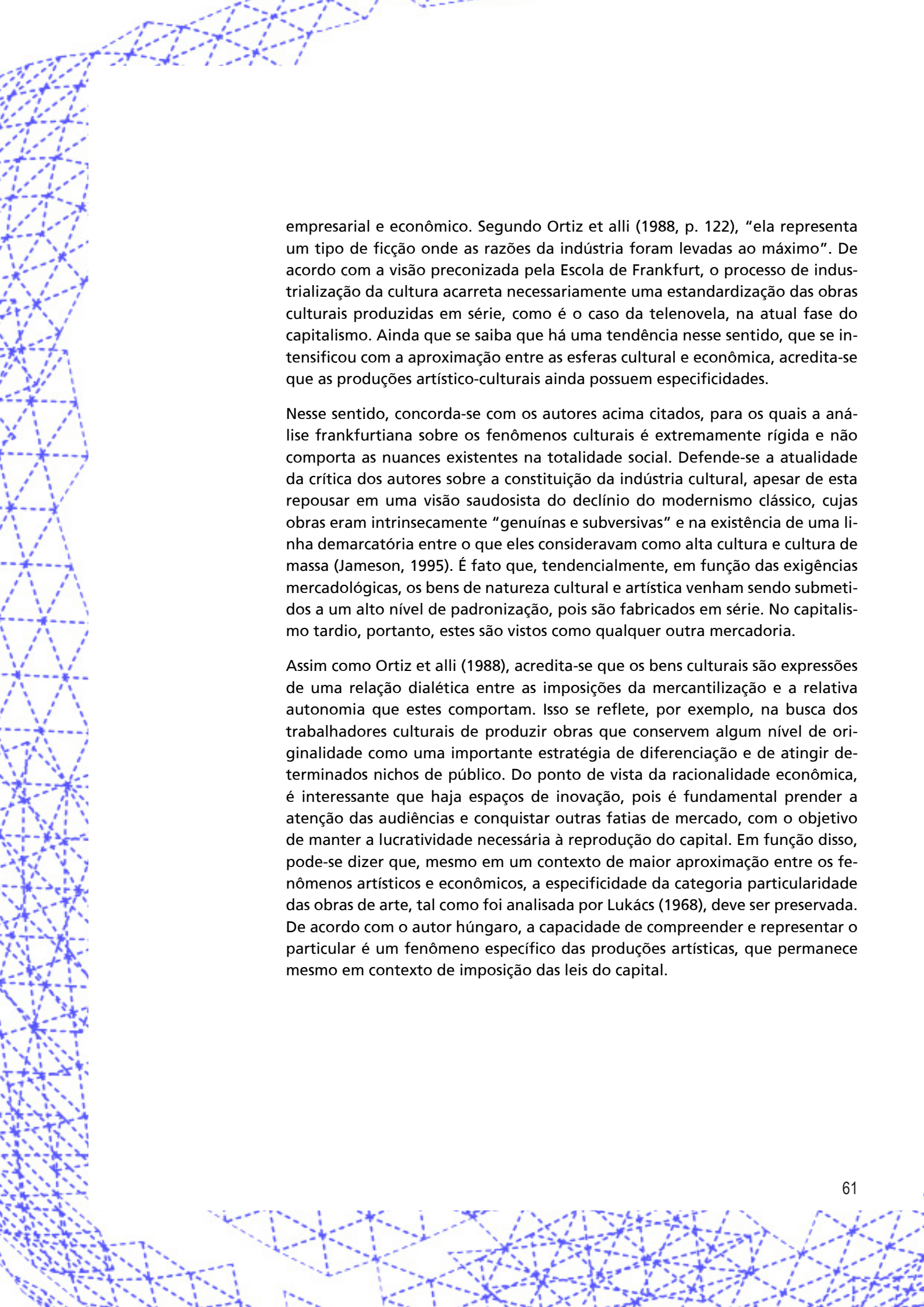
As tramas televisivas, a partir do momento em que se tornaram peças estratégicas no mercado televisivo, sofrem contínuas influências das análises de natureza quantitativa sobre as audiências. A Rede Globo de Televisão foi pioneira na introdução do Ibope em toda a sua programação. Trata-se do Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística, criado em 1942 por publicitários. Desde então, este se tornou um índice que é determinado através das chamadas pesquisas de opinião pública, no qual os critérios dos entrevistados são os de idade, sexo, ocupação e nível de escolaridade. Desde a sua criação, o Ibope é utilizado como instrumento de controle de qualidade dos produtos televisivos. As emissoras prolongam ou encurtam seus programas de acordo com os dados obtidos por estes no Ibope. Não por acaso, a última novela de Manoel Carlos, intitulada *Em Família* e veiculada no horário das 21 horas, foi finalizada em 18 de julho de 2014, ao registrar, em média, 34,8 pontos, segundo o Ibope na Grande São Paulo¹⁵, sofreu dois cortes longos da trama, tendo sido finalizada com 143 capítulos somente, tornando-se a menor novela nos últimos 30 anos¹⁶.

É inegável que a telenovela brasileira é um gênero que vem sendo produzido em escala industrial, sendo fortemente influenciada pelas decisões de âmbito

14.Foi realizada uma entrevista com Isabel Cruz, colaboradora de telenovelas da Rede Globo de Televisão, no dia 20 de fevereiro de 2009.

15.Fonte:<<http://veja.abril.com.br/blog/radar-on-line/tag/em-familia/>>, acesso em: 9 out. 2014.

16.Em geral, as telenovelas possuem de 170 a 200 capítulos.



empresarial e econômico. Segundo Ortiz et alli (1988, p. 122), “ela representa um tipo de ficção onde as razões da indústria foram levadas ao máximo”. De acordo com a visão preconizada pela Escola de Frankfurt, o processo de industrialização da cultura acarreta necessariamente uma standardização das obras culturais produzidas em série, como é o caso da telenovela, na atual fase do capitalismo. Ainda que se saiba que há uma tendência nesse sentido, que se intensificou com a aproximação entre as esferas cultural e econômica, acredita-se que as produções artístico-culturais ainda possuem especificidades.

Nesse sentido, concorda-se com os autores acima citados, para os quais a análise frankfurtiana sobre os fenômenos culturais é extremamente rígida e não comporta as nuances existentes na totalidade social. Defende-se a atualidade da crítica dos autores sobre a constituição da indústria cultural, apesar de esta repousar em uma visão saudosista do declínio do modernismo clássico, cujas obras eram intrinsecamente “genuínas e subversivas” e na existência de uma linha demarcatória entre o que eles consideravam como alta cultura e cultura de massa (Jameson, 1995). É fato que, tendencialmente, em função das exigências mercadológicas, os bens de natureza cultural e artística venham sendo submetidos a um alto nível de padronização, pois são fabricados em série. No capitalismo tardio, portanto, estes são vistos como qualquer outra mercadoria.

Assim como Ortiz et alli (1988), acredita-se que os bens culturais são expressões de uma relação dialética entre as imposições da mercantilização e a relativa autonomia que estes comportam. Isso se reflete, por exemplo, na busca dos trabalhadores culturais de produzir obras que conservem algum nível de originalidade como uma importante estratégia de diferenciação e de atingir determinados nichos de público. Do ponto de vista da racionalidade econômica, é interessante que haja espaços de inovação, pois é fundamental prender a atenção das audiências e conquistar outras fatias de mercado, com o objetivo de manter a lucratividade necessária à reprodução do capital. Em função disso, pode-se dizer que, mesmo em um contexto de maior aproximação entre os fenômenos artísticos e econômicos, a especificidade da categoria particularidade das obras de arte, tal como foi analisada por Lukács (1968), deve ser preservada. De acordo com o autor húngaro, a capacidade de compreender e representar o particular é um fenômeno específico das produções artísticas, que permanece mesmo em contexto de imposição das leis do capital.

Considerações finais

Nest artigo, procurou-se abordar as transformações sofridas pelos bens de natureza cultural, tendo a telenovela como foco de nossa análise, e o desenvolvimento do modo de produção capitalista nas últimas décadas, em uma nova etapa denominada por Ernest Mandel de “capitalismo tardio” (1982). Nesse novo contexto, teria havido uma grande dilatação da esfera mercadoria, de acordo com Jameson (2000), e setores até então pouco explorados pelo capital, nessa nova fase, tornaram-se peças-chave em sua busca incessante por novos mercados e novas formas de gerar lucro.

Portanto, no contexto do capitalismo tardio, a cultura se tornou, ela mesma, um produto, e passa a fazer parte do mercado como qualquer outro que o constitui (Jameson, 2000). Isso, inclusive, é apontado pelo autor como uma diferença em relação ao período anterior, no qual havia uma crítica à mercadoria. Sendo assim, os bens culturais passaram a ter uma estreita articulação com os interesses do mercado, estando, desde a sua produção, voltados para atender às necessidades dos novos consumidores.

No caso do gênero telenovela, buscou-se apontar que, desde o surgimento de uma rede nacional de televisão, em meados da década de 1960, o gênero se tornou peça-chave da indústria televisiva, em função da sua grande aceitação pelas novas audiências. Entretanto, a partir da década de 1980, com as transformações do modo de produção capitalista, e sua apropriação econômica pela indústria cultural, a telenovela vem sendo submetida aos princípios da racionalidade econômica e às decisões de âmbito empresarial e econômico dos grandes oligopólios do setor de comunicações. O “produto” telenovela vem, assim, sofrendo alterações no decorrer do seu processo de produção, tais como a produção em série, a estandartização e o parcelamento no processo de trabalho, já apontados no decorrer do artigo. Constatou-se, em consequência, que, conforme a telenovela se torna uma das principais mercadorias da indústria televisiva brasileiro, em função da sua alta rentabilidade, ela passa por profundas alterações no seu formato e na sua especificidade enquanto produção artística.

Referências

BOLAÑO, César. **Mercado brasileiro de televisão**. 2. edição. SE: Universidade Federal de Sergipe, São Paulo: EDUC, 2004.

CAPARELLI, Sérgio; LIMA, Venício A. de. **Comunicação e televisão: desafios da globalização**. São Paulo: Hacker, 2004.



DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

FILHO, Daniel. **O circo eletrônico: fazendo TV no Brasil**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2001.

HARVEY, David. **Condição pós-moderna**. 10. edição. São Paulo: Edições Loyola, 2001.

JAMESON, Fredric. **As marcas do visível**. Rio de Janeiro: Graal, 1995.

_____. **Pós-modernismo: a lógica cultural do capitalismo tardio**. 2. edição. São Paulo: Editora Ática, 2000.

_____. **A cultura do dinheiro: ensaios sobre globalização**. Petrópolis: RJ; Vozes, 2001.

LUKÁCS, Georg. **Introdução a uma estética marxista: sobre a particularidade como categoria da estética**. 2. edição. Rio de Janeiro: Editora Civilização Brasileira, 1970.

MANDEL, Ernest. **O capitalismo tardio**. São Paulo: Abril Cultural, 1982. Coleção os Economistas.

MATTELART, Armand; MATTELART, Michèle. **O carnaval das imagens: a ficção na TV**. 2. edição. São Paulo: Brasiliense, 1998.

ORTIZ, Renato. **Telenovela: história e produção**. São Paulo: Brasiliense, 1988.

_____. **A moderna tradição brasileira**. 5. edição. São Paulo: Editora Brasiliense, 2001.