

A telenovela brasileira em foco: uma análise sobre intimidade, emoção e processos de subjetivação em *Pantanal*

The brazilian telenovela in focus: an analysis of intimacy, emotion and subjectivation processes in Pantanal

Thaís Cristina Caetano de Souza¹

Doutoranda em Ciências Sociais, Universidade Estadual Paulista – UNESP

Lucas Flôres Vasques²

Doutorando em Ciências Sociais, Universidade Estadual Paulista –UNESP.

Resumo

O artigo tem por objetivo demonstrar em que medida a telenovela brasileira porta uma gramática moral-afetiva que estimula processos de subjetivação dos brasileiros e brasileiras que a assistem. Para isso, realizamos uma pesquisa empírica com construção de dados via questionário google *forms*, divulgado nas redes sociais durante a veiculação do último capítulo de *Pantanal*, escrita por Bruno Luperi e exibida em 2022 pela TV Globo, remake da original de 1990. Aplicamos 253 questionários, com 20 perguntas, enfatizando as relações emocionais, afetivas e morais com a telenovela. Os dados obtidos se relacionam com a intimidade, moralidade e afetividade dos telespectadores, que são acionadas pelos personagens e suas histórias, promovendo uma espécie de identificação entre telespectador-obra, telespectador-personagem.

Palavras-chave: Telenovela; Subjetivação; Emoções; Norbert Elias; Pierre Bourdieu.

Revista Entrerios, Vol. 6, n. 1, p.111-130 (2023)

¹E-Mail: thaiccaetano2@gmail.com. Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-7121-5146>.

²E-Mail: lucasvasques2009@gmail.com. Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-1124-8506>.

Abstract

The article aims to demonstrate to what extent the Brazilian telenovela carries a moral-affective grammar that stimulates subjectivation processes of the Brazilian men and women who watch it. For this, we carried out an empirical research with data construction via a google forms questionnaire, released on social networks during the broadcast of the last chapter of *Pantanal*, written by Bruno Luperi and shown in 2022 on TV Globo, a remake of the original from 1990. We applied 253 questionnaires, with 20 questions, emphasizing the emotional, affective and moral relationships with the telenovela. The data obtained are related to the viewers' intimacy, morality and affectivity, which are triggered by the characters and their stories, promoting a kind of identification between viewer-work, viewer-character.

Keywords: Telenovela; Subjectivation; Emotions; Norbert Elias; Pierre Bourdieu.

Introdução

As emoções são alvo de disputa entre as mais diversas áreas do conhecimento, tais como a Psicologia, Biologia e Química, cada uma utilizando seus pressupostos e interesses. Segundo Koury (2004), somente em meados de 1970 a Sociologia entrou nessa disputa, nos Estados Unidos, com o objetivo de revigorar a análise sociológica introduzindo perspectivas novas. Essa abordagem considera as emoções como constructo social. Nesse sentido, considera que as culturas possuem vocabulários emocionais, capazes de socializar os indivíduos e orientar regras de comportamento. Assim, considerar os aspectos sociais das emoções não significa excluir da emoção sua experiência física e empírica, mas de dignificá-la e valorizá-la.

Tal perspectiva resgata, em alguma medida, a obra de Elias (1992; 1994), para quem as emoções teriam um caráter civilizatório, de controle dos corpos e das mentes. Assim, através de uma sublimação das emoções, os indivíduos tomariam para si modelos específicos de sociedade em processos sociais. Os processos sociais são dotados de uma autonomia relativa, mas não são exteriores ou transcendentais aos indivíduos. Na verdade, os processos sociais estão imbricados no tecido social; são históricos e datados, gestados no cotidiano social por décadas, séculos ou milênios. Sua autonomia relativa reside em sua pluralidade de sensações, pensamentos e ações.

De acordo com Elias (1994), essa imbricação histórica refere-se a um processo social que tem como objetivo civilizar o indivíduo, incorporando-o à cultura e às emoções de uma determinada sociedade. Esse processo desempenha um papel importante na

construção cognitiva dos indivíduos, ao impor-lhes regras de comportamento e expressão no contexto social. Essas regras sociais impõem restrições e controle sobre os impulsos e emoções, com o propósito de orientar os seres humanos a um determinado "modelo de civilização" próprio dessa sociedade.

Segundo Elias e Dunning (1992), os agrupamentos humanos, chamados de figurações, só podem existir se houver processos coercitivos externos ao indivíduo rumo a uma autorregulação dos impulsos e das emoções, orientados por um modelo específico de civilização. Esses modelos de sociedade orientam seus membros a alcançar o autodomínio, ou seja, a autogestão de suas emoções e afetos. Qualquer comportamento que se afaste do padrão "civilizado" ou "dóxico" é considerado "anormal" e pode ser sancionado. Demonstrações excessivas de excitação também são desaprovadas. A falta de aprendizado na gestão emocional pode levar ao afastamento do indivíduo da condição humana universal.

Desse modo, seguindo os achados de Elias, consideramos que o ato de assistir à telenovela remonta ao conceito eliasiano de figuração, em que aqueles que assistem estariam ligados em um mesmo processo social de incorporação das emoções e das crenças dos personagens e suas histórias. Os telespectadores estariam inscritos em uma transferência intencional das emoções dos personagens. Todavia, esse processo não seria passivo, mas relacional, na medida em que seria incorporado de diferentes maneiras, inscritas nos mais diversos contextos socioculturais.

Nesse sentido, a "fórmula do sucesso" da telenovela brasileira reside no modo em que ela mobiliza emoções e aspectos morais para contar suas histórias, sobretudo em relação às relações amorosas, cerne do gênero. As emoções vividas pelas personagens em certas situações, como a tristeza, o ódio, a inveja e o amor, tem efeito no telespectador, possibilitando que ele se compadeça, se revolte ou se reconheça na história contada. Isso nos remete ao argumento de Elias (1994) de que a emoção aparece nas artes e na literatura como estado idealizado de liberdade e expressão genuína dos sofrimentos, como possível fuga, mesmo que temporária, do jogo calculista das relações figuracionais. Por essa perspectiva, as telenovelas aparecem como um espaço idealizado de expressão das emoções (chorar junto com a personagem que reencontra o filho, chorar a morte do pai da personagem principal, se emocionar nas cenas de casamento do último capítulo etc.), já que o processo civilizador constrange a expressão de emoções genuínas no dia a dia.

Desse modo, o presente trabalho tem por objetivo demonstrar em que medida a telenovela brasileira porta uma gramática moral-afetiva que estimula processos de subjetivação dos brasileiros e brasileiras que a assistem. Para isso, realizamos uma pesquisa empírica com construção de dados via questionário *google forms*, divulgado nas redes sociais durante a veiculação do último capítulo de *Pantanal*, escrita por Bruno Luperi e exibida em 2022 pela TV Globo, *remake* da original de 1990. Aplicamos 253 questionários, com 20 perguntas, enfatizando as relações emocionais, afetivas e morais com os personagens e suas histórias.

O artigo está estruturado da seguinte forma: primeiramente, abordaremos como a telenovela transita das questões de caráter sociopolítico e cultural, isto é, do *merchandising* social que conduz o debate público, para uma dimensão micropolítica, da gestão da intimidade, dos afetos e das emoções. Posteriormente, apresentaremos nosso caso empírico, a telenovela *Pantanal* e os detalhes metodológicos da pesquisa. Em seguida, demonstraremos nossos dados empíricos sobre a relação de identificação do telespectador com a telenovela analisada que foram obtidos via questionário. Finalmente, elaboramos nossas considerações finais, em que destacamos como a telenovela produz uma gramática moral-afetiva que possibilita processos de objetivação e subjetivação dos agentes sociais, isto é, das pessoas que a assistem.

Da macropolítica à micropolítica: como as telenovelas penetram na intimidade brasileira

A telenovela entra em cena no Brasil em 1951, com *Sua Vida Me Pertence*, da extinta TV Tupi, em consonância à emergência da televisão no país, em 1950. Conforme Hamburger (2005, p. 30), “a história da novela se confunde com a história da própria televisão”, visto que o gênero se consolida na grade de programas a partir da década de 1970, concomitante à expansão geográfica do sinal televisivo ao nível do território nacional, ao *boom* na aquisição da televisão pela população e a consolidação da indústria televisiva brasileira (HAMBURGER, 2005).

A televisão foi inaugurada no Brasil em 1950 pela TV Tupi, fundada por Francisco de Assis Chateaubriand, em São Paulo. Todavia, a evolução do novo meio de comunicação ocorreu de forma gradual no Brasil. A sociedade da época, majoritariamente rural, pobre e desigual, foi um entrave para o progresso da televisão.

Desse modo, considerando a relação entre Estado, indústria de televisão, anunciantes e público, Hamburger (2005) sistematizou três períodos da televisão brasileira.

O primeiro período, que corresponde à década de 1950 a 1969, foi conduzido pela TV Tupi. É caracterizado pelo improvisado e pela informalidade. Práticas amadoras, baixo investimento do Estado e dos anunciantes, demarcam esse período. Em 1965, é fundada a Rede Globo, que viria a se tornar a emissora líder na segunda metade da década de 1960, introduzindo o segundo período da televisão brasileira, que é caracterizado pela gestão administrativa, racional e tecnológica da televisão. Já o terceiro período corresponde à fase de diversificação da indústria televisiva a partir dos anos 1990, no qual a Globo ainda detém posição privilegiada, mas já não possui a hegemonia experimentada nos anos 1960. "O lugar da novela em cada um desses períodos varia: é incipiente no primeiro, central no segundo, e mantém sua posição de líder de audiência, embora com uma queda sensível de força, no terceiro" (HAMBURGER, 2005, p. 27).

Ortiz (1989) salienta que a telenovela até meados de 1960 não obteve grande sucesso, no que os profissionais da televisão e o público a consideravam como gênero menor, sendo os programas de auditório e o teleteatro os programas mais populares da grade. Isto porque não havia recursos tecnológicos e profissionais especializados para produzir a telenovela. Os atores montavam seus próprios figurinos e os cenários eram ocupações pouco elaboradas dentro dos estúdios. É apenas em 1960, com a inserção da TV Excelsior no mercado televisivo, emissora fundamentada em uma administração mais técnica e empresarial, que ocorre uma especialização das funções no interior da televisão e da produção novelística. A TV Excelsior criou os departamentos de figurino e de cenografia, estabelecendo uma profissionalização crescente no interior da produção da telenovela. A mentalidade empresarial rompe com a produção artesanal de outrora (RAMOS e BORELLI, 1989).

Na medida em que o acesso à televisão se expande das capitais para as cidades médias do interior a partir dos anos 1965, impondo-se como um veículo de massa, e que se tem, paralelo a isso, a inserção do formato diário da telenovela e inovações na sua produção, a preferência do público pelo gênero se expande (ORTIZ, 1989). Sendo ela transmitida diariamente, consolida o ritual de assisti-la todos os dias em um horário fixo, reorganizando a rotina do brasileiro médio. "Ao se ritualizarem, as narrativas se tornam cerimoniais, institucionalizam um narrador, estabelecem um local e um horário para sua expressão, sacralizam-se e separam-se do fluxo natural dos acontecimentos"

(COSTA, 2000, p. 45). Esse ritual é compartilhado por pessoas em todo o território nacional. Dá-se início a hegemonia da telenovela.

Embora a TV Excelsior tenha sido pioneira nas inovações da indústria televisiva e do gênero, é com a TV Globo que a telenovela passa a ser produzida massivamente e se torna o carro chefe da televisão brasileira. Baseada em tecnologia e profissionalização, a emissora deu início ao movimento de especificidade da televisão brasileira, sobretudo, das telenovelas. “Essa especificidade é resultado de um conjunto de fatores que vão desde o caráter técnico e industrial da produção, passam pelo nível estético e artístico e pela preocupação com o texto e convergem no chamado “padrão Globo de qualidade” (LOPES, 2002, p. 8).

O imprevisto e a informalidade são substituídos pela padronização e a formalidade. É pelo “padrão Globo de qualidade” que se desenvolveram técnicas de filmagem, iluminação, edição, sonoplastia e efeitos especiais mais refinados, conferindo maior verossimilhança às telenovelas. Além da inovação no gênero conduzida por *Beto Rockfeller* (1968), de Bráulio Pedroso, que fez referência direta ao universo do telespectador com base em características tipicamente brasileiras, trazendo a linguagem coloquial e o cotidiano brasileiro para as telas.

Desse modo, a Rede Globo adota a transmissão de três telenovelas ao dia, classificadas em faixas de audiência e público-alvo. Essa estratégia estrutura não só a grade de programação da Globo, mas das emissoras de televisão em geral, padronizando o horário nobre da televisão brasileira desde a década de 1970 na sequência telejornal-telenovelas-variedades (LOPES, 2002). Segundo Sadek (2008, p. 37), “as telenovelas se tornaram um dos principais programas da TV, em torno dos quais a programação gravita. Por causa das telenovelas, as TVs organizam seus investimentos e, com base nelas, disputam a audiência com os concorrentes”.

Já Almeida (2003) destaca como a telenovela foi um instrumento para veicular o processo de modernização da sociedade brasileira, colaborando para o consumo de bens e serviços por meio da propaganda de vestuários, carros, casas, cosméticos, serviços, turismo etc. Estilo de vida, vocabulário e visual dos personagens são absorvidos pelo público, que passam a construir sua própria individualidade e subjetividade tendo como base referências da telenovela. Além disso, a telenovela também auxiliou na modernização do Brasil no plano discursivo e cultural, na medida em que temas como a emancipação feminina, reforma agrária, corrupção etc. passam a ser inseridas nas

narrativas.

Portanto, a partir dos anos 1970, a telenovela passa a ser produzida envolvendo em suas tramas temas do cotidiano, estabelecendo um regime de verossimilhança com a realidade brasileira. Questões como coronelismo, corrupção, desigualdade social, reforma agrária, prostituição, homofobia, racismo, adoção, vacinação, tráfico de mulheres, síndrome de down etc. são inseridas na telenovela como forma de se referir à sociedade civil. Os temas sociais vão ser utilizados como estratégia das empresas angariarem público e obterem lucro, uma vez que ao fazer referência ao cotidiano brasileiro, a audiência tenderia a crescer consideravelmente.

Mas, conseqüentemente, os temas abordados promovem uma espécie de mobilização social, fazendo com que o público reflita e dialogue em conversas no lar, no café do trabalho e nas redes sociais. Por exemplo, *Explode Coração* (1995) abordou o desaparecimento de crianças e o drama que vivenciavam suas mães. Na época, a telenovela ajudou a encontrar, até a exibição do seu último capítulo, pelo menos 60 crianças.³

Em *Laços de Família* (2000), Carolina Dieckmann interpretou a jovem Camila, que sofria de leucemia. Após o início da sua exibição, a média mensal de inscrições de doadores de medula óssea no Registro Brasileiro de Doadores Voluntários de Medula Óssea (REDOME) saltou de 20 para 900 inscrições.⁴ Em *Mulheres Apaixonadas* (2003), após Rachel denunciar Marcos por violência doméstica, as denúncias na Delegacia Especial de Atendimento à Mulher do Rio de Janeiro aumentaram 40%.⁵ Assim, por vezes, a telenovela conscientiza e amplia o debate; já outras, o estereotipa, tornando-o superficial.

Dessa forma, a telenovela tem como característica a capacidade de organizar o debate público, fornecendo material infundável para reflexão e diálogo dos seus telespectadores. Contudo, para Lopes (2002), a temática social abordada está quase sempre imbricada à família, às relações intrapessoais e às histórias de amor. Portanto, a telenovela se desloca, em um trânsito de mão dupla, entre as dimensões micropolíticas e aquelas de maior abrangência sociopolítica e cultural.

³ <https://www.geraldopost.com/2018/06/em-reprise-no-viva-explode-coracao-e-o.html>.

⁴ <https://saude.abril.com.br/coluna/saude-e-pop/o-dia-em-que-uma-novela-alavancou-a-doacao-de-medula-no-brasil>.

⁵ <https://www.estadao.com.br/cultura/novela-faz-mulher-perder-medo-de-denunciar/>.

É a lógica das relações pessoais, familiares que preside a narrativa dos problemas sociais. E aí parece residir o poder dessa narrativa, traduzir o público através das relações afetivas, ao nível do vivido, misturando-se na experiência do dia a dia, vivida ela mesma em múltiplas facetas, subjetiva, emotiva, política, cultural, estética, etc. (LOPES, 2002, p. 13).

No estudo de recepção sobre a telenovela *O Rei do Gado* (1997), Hamburger aponta que a opinião dos telespectadores acerca de temas como infidelidade feminina e violência doméstica, estava relacionada à história pessoal deles, no que transitavam das suas próprias histórias de vida para as da telenovela sem muita mediação. Assim, “as novelas provêm um repertório através do qual os telespectadores mobilizam seus dramas pessoais em termos que são reconhecíveis publicamente” (HAMBURGER, 2005, p. 145).

Na base desse repertório, está calcada a noção de comunidade nacional imaginada, que a televisão e a telenovela captam, expressam e por vezes atualizam (LOPES, 2002). Isto é, a telenovela capta o senso comum, ou modelos hegemônicos de gênero, classe social, família etc. presentes na mentalidade brasileira e os expressam, por vezes os ressignificando – pela construção de personagens à margem dos padrões sociais de virilidade e feminilidade e de estética corporal; pela inserção de diversas composições familiares, por exemplo, comunidade de amigos, mães solas e casais homoafetivos – ou não, ou apenas reproduzem o senso comum vigente.

Segundo Almeida (2003, p. 208), “o que é visto com mais frequência como verdadeiro em todas as novelas são aspectos afetivos, das relações, como crises e disputas familiares, a luta pela felicidade no amor e no casamento”. Ainda, segundo a autora (ALMEIDA, p. 209), o texto cultural da telenovela “não se trata de um mero reflexo da sociedade, mas de uma educação sentimental [...] ao mesmo tempo que interpreta os fatos culturais, constrói nos indivíduos uma sensibilidade social e cultural”. Nesse sentido, ao se pôr em diálogo com a telenovela, o telespectador realiza um processo reflexivo (GIDDENS, 1993) que o permite se comparar às personagens e seus dramas e revisar as suas experiências de amor, sexualidade, família e gênero.

(...) as novelas estão associadas a mudanças na vida cotidiana, nos padrões de relacionamentos amorosos e familiares, provocando um processo reflexivo nos espectadores. (...). É possível notar como os espectadores comparam sua situação de vida ao que assistem e como nesse processo reveem e reforçam seus pontos de vista,

analisam suas vidas pessoais, o que lhes aconteceu antes, o que vivem naquele momento. Como todas as novelas tratam de questões familiares e amorosas, são especialmente nesses campos que os espectadores estão em diálogo com o mundo que vêem pela TV, revisando padrões ligados às relações entre homens e mulheres, pais e filhos, ao comportamento sexual (ALMEIDA, 2003, p. 22).

Souza (2022), em análise empírica da telenovela *Espelho da Vida* (2018), da TV Globo, apontou que a telenovela viria construir prescrições e fórmulas de amor calcadas na noção de amor romântico – monogâmico, doméstico, feminilizado, tido como projeto de felicidade, instrumento para construção autobiográfica, constituído por mitos e arquétipos - no que, tais prescrições poderiam, em alguma medida, contribuir para construção de consensos acerca do conceito de amor na sociedade brasileira. Contudo, não nega a capacidade reflexiva dos telespectadores, os quais assimilam essas crenças de acordo com suas trajetórias de vida e sua socialização afetiva.

E assim, com a trajetória imbricada à da televisão, a telenovela se tornou o gênero de excelência da indústria televisiva brasileira, capaz de mobilizar público diverso em frente às telas. Embora a audiência da telenovela tenha decaído nos anos 2020, em decorrência da emergência de novas mídias digitais, como o *streaming*, ela continua tendo relevância analítica, pois transita das questões sociais que se tornam agenda pública e moraliza os debates, para uma dimensão mais íntima, afetiva, doméstica, construindo uma espécie de gramática moral-afetiva.

Ademais, o gênero segue se reinventando a fim de angariar o público jovem que foi capturado pelas mídias digitais, seja por meio da atualização dos recursos técnicos (filmagem, fotografia, trilha sonora, cenografia), ou pela composição das personagens e suas histórias, efeito que pôde ser notado nos dados obtidos por essa pesquisa, que indicam que jovens entre 15 e 25 anos assistiram *Pantanal* (2022) todos os dias.

Caso empírico: Pantanal

Pantanal, escrita por Benedito Ruy Barbosa, foi originalmente exibida em 1990, pela Rede Manchete. Em 2022, Bruno Luperi fez um *remake* da telenovela do avô, que foi exibida pela TV Globo na faixa das 21h, no que o seu sucesso pode ser observado pelo

alto índice de audiência⁶ e pelos seus bordões (“não fala nada, muda”; “câmbio, desligo”; “eu viro onça quando *tô* com *reiva*” etc.), que já se encontravam na boca do povo e nas redes sociais, no formato conhecido por *memes* – imagem transmitida para viralizar na internet, complementada por um texto, com comentários pontuais.

A telenovela retrata a saga da família Leôncio, que se estabelece no Pantanal do Mato Grosso do Sul quando Joventino, acompanhado do filho de dez anos José, dá início a criação de gado. Anos depois, Joventino desaparece no Pantanal após sair sozinho para caçar bois no mato. Sem sucesso nas buscas pelo pai, Zé prometeu que traria um boi no laço todos os dias para a fazenda, só para ter a esperança de encontrar o pai. Assim, tornou-se um dos principais criadores de gado do Pantanal.⁷

No decorrer da telenovela, José Leôncio teve três filhos: Joventino, que mora no Rio de Janeiro com a mãe; e os peões pantaneiros José Lucas e Tadeu, o último seu afilhado e filho de Filó, que considera como filho. Criado na cidade grande, Joventino cultiva hábitos e visão de mundo avesso ao do seu pai e seus irmãos, socializados na cultura pantaneira. Ao ir para o Pantanal, conhece Juma Marruá, que foi criada como selvagem por sua mãe Maria Marruá.

Pantanal retrata a cultura pantaneira, as suas paisagens de terrenos alagados, de fauna e flora diversa e exótica, a sua economia pautada na criação de gado, as relações de disputas de terra e grilagem, as queimadas que assolaram essa região do país e a sua mitologia, presente nas personagens de Juma e Velho do Rio, que virariam onça e sucuri, respectivamente. A partir disso, todas as tramas e subtramas da telenovela se desenrolam.

Perfil social dos entrevistados: geração, gênero e escolaridade

Em termos metodológicos, utilizamos como estratégia para construção de dados a aplicação de questionário pelo *google forms*, que foi divulgado nas redes sociais entre 07 e 29 de setembro de 2022 e para o qual houve 253 respostas. O questionário foi composto por 20 questões, com espaço livre para relatos e comentários a respeito da

⁶ <https://www.uai.com.br/app/entretenimento/series-e-tv/2022/10/10/not-series-e-tv,303906/pantanal-recupera-audiencia-do-horario-nobre-da-globo-veja-media-geral-e-d.shtml>

⁷ <http://teledramaturgia.com.br/pantanal2022/#:~:text=Sinopse,a%20uma%20cria%C3%A7%C3%A3o%20de%20gado.>

telenovela *Pantanal*. O perfil geracional da amostra é composto por 53% de jovens entre 18 e 25 anos; 23,7% entre 25 e 30 anos; 9,9% entre 15 e 18 anos. Nota-se que a telenovela em questão cativou o público jovem, que utilizou extensamente os bordões dos personagens nas redes sociais e criou, a partir deles, os chamados *memes*.

Em relação ao gênero, 76,7% se identificaram como mulher cis e 21,3% como homem cis. Já no que diz respeito ao nível de escolaridade, 61,3% das pessoas que responderam ao questionário têm ensino superior – algumas com pós-graduação, mestrado e doutorado. Esse dado chama atenção, na medida em que contraria o senso comum de que a telenovela é um gênero cultural menor, consumido, geralmente, por pessoas com baixa instrução escolar, no que pessoas com diploma acadêmico buscariam outras formas “legítimas” de cultura. Ainda, podemos observar que a região brasileira mais antenada em *Pantanal* foi a Sudeste, somando 46,6% das respostas, contra 24,9% do Nordeste, 15% do Sul, 8,7% do Centro-Oeste e 4,7% do Norte. Das 253 pessoas que responderam ao questionário, 68,4% sinalizaram assistir a telenovela todos os dias.

Tateando a intimidade: como os agentes se identificam com os personagens e histórias

O questionário nos trouxe relatos interessantes do ponto de vista da objetivação e subjetivação do agente a partir do dispositivo da mídia, especificamente no nosso caso da telenovela, pela gramática moral-afetiva que medeia todo processo. Os dados se relacionam com a intimidade, moralidade e afetividade dos telespectadores, que são acionadas pelos personagens e suas histórias, promovendo uma espécie de identificação entre telespectador e obra, telespectador-personagem. Segundo nossos dados, os personagens preferidos e com maior identificação da amostra foram Juma, Joventino ou Jove e Filó.

Juma, interpretada por Alanis Guillen, cresce sob os cuidados da mãe, Maria Marruá, que a ensina a se defender de tudo e de todos. Nasceu e cresceu isolada em uma tapera no meio do Pantanal. É construída em uma figura selvagem e visceral; caça para se alimentar, não depende de ninguém e acredita viver melhor sozinha do que acompanhada. Até conhecer Joventino, por quem passa a nutrir um sentimento obscuro a ela até então, o da paixão.⁸

⁸ <https://gshow.globo.com/novelas/pantanal/personagem/juma-marrua/>.

As palavras mais utilizadas pelos entrevistados que retratam a identificação deles com a personagem Juma são elas: força, valente, rebeldia, brava, corajosa, selvagem e persistente (Figura 1).

Figura 1 – Nuvem de palavras da personagem Juma.



Fonte: Banco de dados da pesquisa.

Em relação a Juma, podemos identificar que a força feminina é quase sempre vista como selvagem ou não civilizada. Conforme Bourdieu (2012) demonstra, quando as mulheres dão demonstração da possibilidade de rompimento com a ordem androcêntrica elas são sancionadas socialmente. Desse modo, a dominação masculina, fundamentada na violência simbólica, é capaz de docilizar as mulheres rumo ao engendramento de uma ordem androcêntrica que as inferioriza. Esse engendramento ocorre pela orientação de esquemas de ação e de percepção, constituídas em uma matriz histórica duradoura.

Essa matriz histórica duradoura sobre o masculino e o feminino foram, também, capturados por uma pesquisa intitulada *Precisamos falar com os homens? Uma Jornada pela igualdade de gênero*, realizada em 2016 pela Organização das Nações Unidas (ONU), que realizou mapeamento e coleta de dados de 20.800 pessoas, tendo participação proporcional de homens e mulheres, que buscava entender o que o brasileiro compreende por ser feminino e masculino. A pesquisa constatou (ONU, 2016, p. 06-47) que o brasileiro entende o homem e a mulher em duas facetas: o homem na “armadura do herói” e a mulher no “vestido da princesa”. A pesquisa objetivou essa dualidade, portanto, na forma de duas “caixas”, em que são colocados os principais adjetivos mobilizados pelos entrevistados sobre “o que é ser mulher” e “o que é ser homem”. Para as mulheres, os brasileiros mobilizaram adjetivos vinculados a delicadeza, cuidado, beleza e fragilidade.

Tais características distanciam-se do que os questionários coletados por nós atribuem à personagem Juma. Há uma homologia entre essas características e aquelas ditas pelo relatório da ONU sobre as mulheres brasileiras. Nossos questionários apontam que a identificação dos telespectadores com Juma ocorre, justamente, por ela apresentar traços de personalidade e emocionais não circunscrito ao terreno da essencialização da figura feminina, ao contrário, estão vinculados a rebeldia, valentia, força, coragem e independência, como demonstra o quadro de respostas a seguir:

Quadro 1: Respostas dos telespectadores que se identificaram com a personagem Juma.

"Juma, forte e selvagem."
"Juma, por defender o que acredita até o fim."
"Juma, porque "viro onça quando tô com reiva".
"A juma, porque dizem que eu sou brava."
"As ideias de Juma, a rebeldia e seu jeito único me encanta."
"Juma, muito persistente e cabeça dura."
"Juma, porque ela é uma mulher independente e forte."
"Sim, com a Juma Marruá, porque ela é corajosa"
"Juma, sempre me dizem que sou brava igual uma onça."

Fonte: Banco de dados da pesquisa.

Desse modo, em nosso argumento, essa homologia demonstra que a personagem Juma constrói uma identificação com seus telespectadores por meio de um possível rompimento com modelos hegemônicos do que é ser mulher no Brasil. Assim, Juma constrói uma admiração de seu público por ter um "jeito que encanta". Ainda assim, destacamos que a palavra "inocência" aparece em algumas respostas. Nosso argumento é que, apesar de romper com essas ideias hegemônicas, Juma ainda é vista como vítima dessa situação, como alguém que foi criada longe da cidade grande. Todavia, como demonstramos, há uma ambivalência. Na mesma medida que a admiram por ser rebelde e brava, também a consideram uma vítima da criação longe da "civilização".

Já o personagem Joventino ou Jove, interpretado por Jesuíta Barbosa, é um jovem da cidade do Rio de Janeiro que depois de adulto busca por seu pai José Leôncio no Pantanal. Chegando lá, ele conhece Juma, por quem se apaixona. Em meio ao conflito cultural, geracional e sentimental com seu pai e sua amada, a história de Jove se desenvolve.

As palavras que estão vinculadas ao seu personagem são: sensível, mente aberta, família, pai, paterno e ambiente. Esse personagem versa sobre a desconstrução do masculino, por meio da incorporação da sensibilidade, do respeito a sua companheira em uma relação amorosa e pela preocupação com o meio ambiente. Desse modo, Joventino também rompe, em alguma medida, com modelos hegemônicos do que é ser homem.

Tal como aponta o relatório da ONU (2016), o homem brasileiro é visto na “armadura do herói”, sem espaço para ser sensível e mente aberta, sendo usualmente corajoso, fala firme, não demonstra as emoções, não comete erros, não desiste e sempre dominante em relação a mulher (ONU, 2016, p. 06-47). Características essas, homólogas as que encontramos no personagem Joventino, como podemos verificar na nuvem de palavras a seguir (Figura 2), sobre o motivo dos telespectadores identificarem-se com as emoções e a personalidade do personagem.

Figura 2 – Nuvem de palavras do personagem Jove.



Fonte: Banco de dados da pesquisa.

Assim, sua personalidade e emoções também são motivo de admiração por enfrentar, em alguma medida, modelos hegemônicos de ser e sentir como “homem”. Desse modo, Jove consegue, de alguma medida, ser portador de formas de pensar, agir e sentir homólogas àquelas esperadas dos homens.

Quadro 2: Respostas dos telespectadores que se identificaram com o personagem Jove.

- “Jove por ser um homem livre de preconceitos, ser estudante e ter uma mente aberta.”
- “Jove, pela sua consciência ambiental e de classe.”
- “Sim, me identifico com o Joventino porque ele é um homem sensível, gentil, empática.”
- “Me identifico com o Jove, por ele ser um cara muito família, ao mesmo tempo preocupado com o ambiente que está inserido e todos o cercam.”

"Jove, porque as questões iniciais do Jove de querer se encontrar no mundo, das suas ansiedades e medos, me fazia me identificar bastante."
"Jove, sou o irmão mais novo e toco os negócios de meu pai."
"Joventino, porque também me humilho por mulher."

Fonte: Banco de dados da pesquisa.

Além disso, as relações familiares de Jove também são motivo de identificação entre o público, especialmente pela ausência da figura paterna até certo momento da sua vida; e pelos conflitos que derivam do encontro com seu pai, José Leôncio, anos mais tarde, já na fase adulta. O abandono paterno é algo recorrente na vida de milhares de brasileiros. Dados da Central Nacional de Informações do Registro Civil (CRC), em 2020, apontam que 6,31% das 1.280.514 que nasceram crianças foram registradas apenas com o nome das mães nas certidões de nascimento. Já o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), aponta que 11,6 milhões de famílias são formadas por mães solo, ou seja, mães que criam seus filhos sozinhos sem apoio do genitor.⁹ Portanto, é um drama familiar publicamente reconhecido no Brasil. Embora Jove tenha sido reconhecido perante a lei como filho de José Leôncio, durante toda sua infância e adolescência Zé foi um pai ausente. O quadro de respostas exemplifica:

Quadro 3: Respostas dos telespectadores que se identificam com a questão paternal de Jove.

"O Jove, por conta de também ter um pai ausente."
"Jove, porque ele tinha problemas com sua família, se sentia perdido e incompreendido, sem propósito em sua vida e também pela ausência paterna."

Fonte: Banco de dados da pesquisa.

Filó, interpretada por Dira Paes, chega ao casarão da fazenda de José Leôncio grávida de Tadeu e se torna a empregada da casa. Mas, ela se torna mais do que isso para aquela casa: ela é seu coração e esteio. Religiosa, cultua sua fé. Nutre um sentimento de amor e gratidão por Zé, a quem se dedica integralmente. A personagem Filó foi compreendida pelo público a partir das palavras dedicação, entrega, trabalhadora, guerreira, sensata, doce, mãe e amorosa.

⁹ <https://portalpadrao.ufma.br/tvufma/noticias/abandono-paterno-e-a-regra-no-brasil>.

Figura 3 – Nuvem de palavras da personagem Filó.



Fonte: Banco de dados da pesquisa.

Há uma identificação dos telespectadores com Filó em um processo de subjetivação da intimidade e das relações parentais. Os entrevistados consideram que Filó se parece com suas mães, desse modo a considera como sua personagem favorita na telenovela. Além disso, há identificação com o fato de Filó gostar de ficar em casa e gostar de cuidar de suas coisas, ressaltando um processo de subjetivação com sua personalidade e trato com os itens de sua residência.

Além disso, destacamos que Filó é vista como uma personagem dedicada, que se dedica ao outro, sem esperar necessariamente algo em troca. Esse altruísmo da personagem, motivo de admiração dos telespectadores, também é alvo de identificação com seu público.

Quadro 4: Respostas dos telespectadores que se identificaram com a personagem Filó.

"Filó que me lembra minha mãe."
"Filó, gosto de ficar em casa, gosto de cuidar das minhas coisas."
"Filó é muito guerreira e acolhedora."
"Com a Filó, mulher batalhadora, não teve estudo mas era muito sábia, amava verdadeiramente quem estava à sua volta".
"Filó, pela sua mente aberta, dedicação, amizade e amor."
"Me identifico com a Filó, a dedicação dela sem esperar receber muito em troca (meio besta/trouxa) se parece um pouco comigo."

Fonte: Banco de dados da pesquisa.

Há também uma identificação com as personagens no plano das relações amorosas. Segundo Souza (2022), a telenovela tem a capacidade de fabricar crenças a respeito do amor para o seu público. As crenças prescritas podem, em certa medida, orientar a forma com que o telespectador vivencia suas próprias relações amorosas, no entanto, elas só capturariam agentes já engajados, ou com pré-disposições aos ideais de amor

veiculados pela mídia. No caso empírico observado, notamos que as histórias de amor das telinhas servem até mesmo como uma forma de sublimação das expectativas e desejos dos próprios telespectadores; ou seja, o desejo de viver uma história de amor como de novela - com tudo que ela tem direito: com drama, aventura, reviravolta e um final feliz -, com um companheiro ou companheira com a personalidade e todas as qualidades dos personagens referidos.

Contudo, Rüdiger (2012) aponta que o ideal de amor comercializado pela indústria cultural – do encontro do par e da promessa da felicidade conjugal – transformou-se em uma utopia, no sentido em que o indivíduo moderno permanece em constante busca pela sua realização, embora intimamente admita a sua imponderabilidade. Assim, aponta que há uma tensão entre a propaganda do amor romântico popularizada pela indústria cultural e a vivência concreta da experiência amorosa pelos indivíduos, que é permeada por sofrimentos e ilusões derivadas do ideal de felicidade conjugal plena.

De acordo com Rossi (2022), o amor desempenha um papel central na validação do eu e no reconhecimento de identidades na cultura ocidental contemporânea que enfatiza cada vez mais a individualidade. Assim, o amor está relacionado a modos e discursos de produção de si. Segundo o autor, a valorização do amor, desde o romantismo burguês até os dias atuais, amplamente difundida pela mídia impressa, audiovisual e digital, desempenha um papel fundamental na consolidação da cultura individualizante moderna (ROSSI, 2022).

Como hipótese para a relação simbiótica entre a cultura da individualização e a significação amorosa, Rossi indica que a individualidade e o amor se estabelecem e se reconhecem por meio de uma diferenciação radical em relação ao mundo social circundante. Assim, paradoxalmente, o amor é idealizado como um espaço privilegiado para a vivência máxima da individualidade, embora ao mesmo tempo esteja sujeito a uma série de constrangimentos sociais e prescrições culturais e históricas. Nesse sentido, o amor é considerado um elemento legitimador das relações e é o que legitima o indivíduo dotado de méritos especiais e o torna digno de experimentar uma história de amor (ROSSI, 2022).

Quadro 5: Respostas dos telespectadores que se identificam com a questão amorosa das personagens.

"É um amor que vai além do tempo. Um amor que estava escrito, pautado na pureza e na inocência. A história deles juntos foi fenomenal."

"Me identifiquei com a Juma, de certa forma, sobretudo em relação à forma como ela foi descobrindo o amor e aprendendo a lidar com este sentimento."

"Juma e Jove tem uma história linda e o respeito dele por ela me fazia gostar muito do casal."

"Filó me chama mais atenção porque é aquele amor que não é dito mas é na eterna espera e eu já vivi algo semelhante."

"Filó, pela entrega amorosa em todas as suas relações."

Fonte: Banco de dados da pesquisa.

Posterior a compreensão das emoções e sua recepção nos três personagens da telenovela *Pantanal*, passaremos às considerações finais, em que demonstraremos como esse estudo pode contribuir com o estudo das emoções na Sociologia.

Considerações finais

O presente trabalho é uma tentativa de considerar as emoções sociologicamente relevantes, considerando o estudo da percepção e da recepção de três personagens da telenovela *Pantanal*. Desse modo, o trabalho não tem interesse em ser uma resposta final sobre a problemática ou de esgotá-la, mas de oferecer uma perspectiva possível, mesmo que embrionária, para essa problemática.

No presente trabalho verificamos como as emoções e as personalidades estão inseridas em uma gramática moral-afetiva a partir de processos de objetivação e subjetivação dos agentes sociais. A objetivação da percepção e recepção dos personagens Juma, Joventino e Filó demonstram que suas emoções estão enraizadas em uma gramática das moralidades. Ou seja, quando os telespectadores dizem se identificar com Juma por sua forma de demonstrar a raiva, trata-se de um duplo processo da economia da intenção ou transferência intencional para o outro. Pois, tanto a personagem da telenovela, interpretada por um ator, quanto o telespectador, participam de um sistema histórico de apreciação e ação.

Deste modo, apesar da lógica de operação dessas emoções permanecerem

obscuras a seus agentes: tanto Juma, quanto a telespectadora não compreendem o sentido e o significado de sentirem a raiva de tal maneira, mas a sentem e a representam desse modo. Isso ocorre, em alguma medida, devido ao fenômeno que Bourdieu (1983) definiu como amnésia da gênese ou hipnose da estrutura. Trata-se de considerar as emoções como um *habitus*, ou seja, como uma segunda natureza incorporada inscrita em um sistema de apreciação e ação específicos que os sancionam ou reafirmam.

Isso nos leva, também, a considerar as emoções em sua eficácia simbólica. Como observamos, em alguma medida, os personagens da telenovela criam vínculos emocionais com seus telespectadores, tanto de identificação pessoal e parental (lembram mãe, pai ou etc) ou até mesmo de repulsa, como devemos desenvolver em um futuro trabalho. Assim, considerar a eficácia simbólica de uma emoção é objetivar sua capacidade de funcionar mimeticamente por meio dos mais diversos contextos e universos sociais dos quais seus agentes estão inscritos.

Como demonstram Vasques e Jardim (2021), a eficácia simbólica das emoções não se trata de um esforço consciente de aliená-las ou reencená-las, mas de incorporá-las e/ou reafirmá-las a partir dos mais diversos contextos e universos sociais, dos quais os agentes sociais estão inscritos. Esse achado da pesquisa, pode contribuir, justamente, com a construção de uma agenda de pesquisa sobre as emoções que possa mensurar, em alguma medida, o fenômeno da eficácia simbólica das emoções, especialmente nas produções midiáticas.

Referências bibliográficas

- ALMEIDA, H. B. *Telenovela, consumo e gênero: "muitas coisas mais"*. Bauru, SP: EDUSC, 2003.
- BOURDIEU, P. Esboço de uma teoria na prática. In: ORTIZ, R. (Ed.). *Pierre Bourdieu: Sociologia*. São Paulo: Ática, 1983.
- BOURDIEU, P. *A Dominação Masculina*. Tradução Maria Helena Kuhner. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2012.
- COSTA, C. *A milésima segunda noite*. São Paulo. Annablume, 2000.
- ELIAS, N. *O processo civilizador*, v. I, uma história dos costumes. Rio de Janeiro: Zahar, 1994.
- ELIAS, N. DUNNING, E. *A Busca da Excitação*. Lisboa: Memória e Sociedade, 1992.
- GIDDENS, A. *A transformação da intimidade*. Editora Unesp. São Paulo, 1993.
- HAMBURGER, E. *O Brasil Antenado: A Sociedade da Novela*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2005.
- KOURY, M. *Introdução a Sociologia da Emoção*. João Pessoa: Manufatura/GREM, 2004.
- LOPES, M. I. V. V. Narrativas Televisivas e Identidade Nacional: O Caso da Telenovela Brasileira. INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002.
- ONU. *Precisamos falar com os homens? Uma Jornada pela igualdade de gênero*. ONU, 2016.
- ORTIZ, R.; BORELLI, S.; RAMOS, J. *Telenovela: história e produção*. São Paulo: Editora Brasiliense, 1989.
- ROSSI, T. O amor como significação: para uma sociologia da individualização: Esboço de uma Análise de Relacionamentos afetivos na Contemporaneidade. *Revista TOMO*, v. 41, p.61-86, 2022.
- RÜDIGER, F. (2012). O amor no século XX: romantismo democrático versus intimismo terapêutico. *Tempo Social*, v. 24, n. 2, p. 149-168.
- SOUZA, Thaís Cristina Caetano. O mercado do amor na Igreja Universal: as crenças de seus produtores visitadas pela Sociologia Econômica e dos mercados. In: *Anais Congresso Internacional de Pesquisa NESPOM: Pierre Bourdieu e a Sociologia como Esporte de Combate*, Araraquara, p. 808-821; 2022.
- VASQUES, Lucas Flores; JARDIM, Maria A. Chaves. Emoções e Sociologia Econômica. *Revistas Ensaio*, v.18, p.146-168, 2021.