

A narrativa ficcional e a representação dos fatos políticos na telenovela

Carla Montuori Fernandes

Resumo

A relação entre mídia televisiva e política possui uma longa trajetória de pesquisa na área de comunicação. No âmbito da teledramaturgia, sua importância é potencializada pelo papel que o gênero exerce na discussão de temas e eventos políticos em diferentes momentos da história do país. Em meados de 2013, um ano antes das eleições presidenciais, a Rede Globo de Televisão levou ao ar o *remake* da telenovela *Saramandaia* para retratar temas políticos, com a trama principal voltada para corrupção e ineficácia governamental. Conferida a importância marcante da telenovela na sociedade brasileira, a pesquisa tem por objetivo analisar como foi construída a representação da política na nova edição da telenovela.

Palavras-Chave

Telenovela. Comunicação Política. Cultura.

Carla Montuori Fernandes

l carla_montuori@ig.com.br
Doutora e Pós-doutora em Ciências Sociais pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP). É docente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura das Mídias da Universidade Paulista (UNIP) e da UNIFAI (Centro Universitário Assunção). Atua como pesquisadora do Núcleo de Estudos em Arte, Mídia e Política da PUC-SP.

1 Introdução

“Em um mundo onde o que não é transmitido pela TV não existe, um governo sem imagem tem toda razão para se inquietar” (DEBRAY, 1994, p. 95). Este, certamente, foi um dos primeiros efeitos da mídia televisiva a revolucionar o campo político. Desde seu surgimento oficial, em 1939, nos Estados Unidos, a televisão suplantou o rádio e a mídia impressa, devido à sua capacidade de atrelar códigos sonoros e imagéticos, o que atribuiu a esse meio de comunicação um poder fascinante. Essa sintonia entre a fala, o som, mas, principalmente, a imagem promove uma ação hipnótica sobre o telespectador, que, conforme atesta Guilherme Jorge Rezende (2000, p. 31), “já é suficiente para mantê-lo preso horas diante do televisor”.

Além de se apoiar no caráter imagético, o poderio que a televisão detém no Brasil tem registro na sua própria dinâmica de instauração, que se caracterizou por funcionar, desde a fase inicial, como moeda de troca com o campo político¹ para cooptação de poder simbólico. Na obra *Mídia e modernidade*, Thompson (1998) relacionou

quatro tipos de poder que são mediados pelos meios de comunicação: econômico, político, coercitivo e simbólico. O poder simbólico aparece na obra do autor como uma espécie de poder associado à capacidade de intervir no curso dos acontecimentos, de influenciar ações e crenças de outros e também como a possibilidade de criar acontecimentos mediante a produção e a transmissão de formas simbólicas.

No campo político, o poder simbólico assumido pela mídia revolucionou o ambiente eleitoral, ao propagar novas formas de mediação entre partidos, eleitores e candidatos. A notória visibilidade do candidato na mídia, efeito das inúmeras estratégias de marketing político, deslocou da cena pública a imagem do personagem e do partido para a esfera da política estetizada.² Ao refletir sobre os mecanismos de profissionalização, separação e tecnocratização, Martín-Barbero (2000) alerta para a crise que o setor político enfrenta, sobretudo, durante o período eleitoral.

O espetáculo midiático, além de oscilar de acordo com as intempéries da televisão, é também reflexo da própria encenação política, que, ao privilegiar mais a forma que o conteúdo, o meio

sobre a mensagem, acaba por esvaziar o discurso, transformando o candidato em produto e o eleitor em mero consumidor, conforme elucidou o autor: “Se governa ou se faz oposição de cara para a câmera ou para as pesquisas, que são outra forma da indispensável e permanente produção de imagem” (MARTÍN-BARBERO, 2000).

Ao abordar a visibilidade que a mídia proporciona aos personagens políticos, Ianni (2000) utiliza a metáfora da obra *O príncipe*, de Maquiavel, e aponta que parte da *virtú* e da fortuna, imprescindíveis para o sucesso do estadista no exercício do poder, são atributos do Príncipe Eletrônico, construído pela mídia, mais precisamente a televisão. A televisão é, para o autor, o veículo que melhor arquiteta o espaço de representação da política, funcionando como *ágora* eletrônica, local em que todos os indivíduos isolados e anônimos podem se reunir sem o risco de violência e engajar-se em debates e troca de informações. Diferentemente da *ágora*³ ateniense, representação física e social relacionada à ideia do aberto, a *ágora* eletrônica é alheia à ideia, à experiência do convívio e do debate em espaços públicos, circulando em um clima de simulacro da realidade, que só a mídia é capaz de reproduzir pelo domínio da linguagem (MARTÍN-BARBERO, 2001).

¹ Ao retornar dos estúdios da NBC, nos Estados Unidos, em 1947, Assis Chateaubriand identificou na televisão um forte instrumento de poder político e resolveu implantá-lo no Brasil. É dele a frase: “Os nossos inimigos que se preparem: se só com rádios e jornais os Associados já tiram o sono deles, imaginem quando tivermos na mão um instrumento mágico como a televisão”. (MORAIS, 2000, p. 39)

² O termo foi criado por Muniz Sodré (2006) ao refletir sobre a mediatização da política e sua espetacularização, ao desviar os personagens políticos da prática representativa concreta, para a *performance* imagética.

Na mediação dos indivíduos com a esfera política, a mídia assumiu o papel antes relegado aos partidos e tornou-se substituta de algumas de suas funções tradicionais, como a fiscalização e o fornecimento de informações das ações governamentais, nas diversas instâncias de poder. Sartori (2001) criou o termo *videopolítica* para retratar como se processam as representações da política na televisão. O autor defende que a televisão tem modificado a natureza do homem ao alterar a capacidade cognitiva do indivíduo e transformar o *Homo sapiens*, fruto de uma cultura escrita, em *Homo videns*, produto da imagem. Desta forma, o poder da televisão surge da imagem, já que o olho acredita naquilo que vê e faz com que a autoridade cognitiva se torne a realidade vista (SARTORI, 2001).

No campo da representação política, o autor corrobora com a tese de que a diminuição da influência partidária, como máquina organizativa e canalizadora do voto popular, abre espaço para que a televisão invada a vida dos homens e exerça o papel de agente de representação e construção da cena política. É na busca da melhor imagem que a televisão se torna uma máquina de representação da realidade, e o critério de seleção de qualquer notícia fica subjugado aos entraves do próprio meio.

O pensamento de Bourdieu (1997) assemelha-se ao de Sartori (2001), ao reconhecer que a imagem

televisiva tem efeito real e, assim, ela pode fazer ver e fazer crer no que se faz ver. Ao utilizar a prática do ocultar mostrando, a televisão mostra algo diferente do que seria necessário apresentar, caso fizesse o que supostamente deveria fazer, isto é, informar. Ao fazer com que o público enxergue o mundo a partir de suas lentes e vieses, ou, como bem enfatizou Bourdieu (1997), o poder da mídia em fazer ver um fato pela sua ótica transforma qualquer acontecimento em um simulacro da realidade. Em seus estudos, Sodré oferece uma definição concisa de simulacro, apreendendo, também, a própria relação da televisão:

Como a imagem de Narciso no espelho, o simulacro é inicialmente um duplo ou uma duplicação do real. A imagem no espelho pode ser o reflexo de um certo grau de identidade do real, pode encobrir ou deformar essa realidade, mas também pode abolir qualquer ideia de identidade, na medida em que não se refira mais a nenhuma realidade externa, mas a si mesmo, ao seu próprio jogo simulador. (SODRÉ, 1994, p. 28)

Nesse cenário, a mídia, em especial, a televisão, terminou por se constituir ator importante das mudanças políticas, sendo protagonista das novas maneiras de fazer política. Lima (2001) valoriza sua atuação ao lembrar que é, sobretudo, por meio da televisão que a política é construída simbolicamente e adquire significado. Em períodos eleitorais, os candidatos orientam-se cada vez mais por acontecimentos midiáticos, agendados pela televisão, em detrimento dos eventos genuínos da ação política.

3 *Ágora* era a praça principal da *polis*, a cidade grega da Antiguidade Clássica. O termo refere-se à praça pública, espaço onde se debatiam os problemas de interesse comum dos cidadãos atenienses.

No Brasil, inúmeros autores investigaram de que maneira a televisão se torna um agente importante na constituição do cenário político durante os períodos eleitorais, com destaque para a representação da política nas telenovelas em Porto (1995 e 2002), Conti (1999), Hamburger (2003), Weber e Souza (2009), entre muitos outros.

A presença da telenovela como narrativa que ajuda a construir e disseminar imagens sobre a nação e a política nacional foi discutida por Hamburger (2005), na obra *O Brasil antenado: a sociedade da telenovela*, com base em análise da composição discursiva de fatos cotidianos da vida política nos anos de 1970, 1980 e 1990. Apoiada na falta de distinção entre ficção e realidade, a telenovela, relata a autora, colaborou para a consolidação de um imaginário político, sobretudo em cenários de disputas eleitorais.

O poder da telenovela está no aprimoramento e no estreitamento entre ficção e realidade, associados à evolução pedagógica de programas que privilegiam conteúdos com registros didáticos, fazendo com que a programação adquira maior verossimilhança, credibilidade e legitimidade e promova uma “leitura documentarizante, capaz de tratar todo filme como documento” (ODIN *apud* LOPES, 2009, p. 37). Na esfera da produção, Motter (2004) identifica a existência de dois níveis constitutivos da telenovela brasileira: o melodramático e o realista. Essa dicotomia, que se apoia em enredos melodramáticos, românticos e sentimentais, alternados entre o sério e o cômico,

ao lado de uma trama realista, constituída pela estrutura do cotidiano, com temáticas retiradas na dinâmica da vida social, explica em parte o sucesso da telenovela.

Atingindo grande êxito na sociedade brasileira, a telenovela se constitui como uma das principais fontes do imaginário social, pois, ao se sustentar em argumentos da vida cotidiana, acaba por ter importância na representação dos temas políticos. Martín-Barbero (2001) elucida que nenhum outro gênero de programação conseguiu ser tão popular na América Latina como a telenovela. A explicação reside no fato de o melodrama, segundo o autor, carregar em seu enredo as constituições e os sentimentos em que se constrói o imaginário coletivo.

Dada a importância marcante da telenovela na sociedade brasileira, faz-se necessário indagar como se constrói a representação de sentido da política nas narrativas ficcionais. Para ampliar o universo de pesquisas que estudam a política na teledramaturgia, o artigo tem por objetivo analisar como os acontecimentos de extensa visibilidade, envolvendo a esfera da corrupção política no Brasil, foram representados no *remake* da telenovela *Saramandaia*.

A escolha do objeto de pesquisa está relacionada à elevada audiência das telenovelas da Rede Globo,⁴ associada à longa trajetória da emissora na representação dos temas cotidianos, em especial do universo político. O referencial teórico

norteador da pesquisa são os Estudos Culturais Latino-Americanos. A análise do enredo da telenovela se apoiará na tipologia desenvolvida por Weber e Souza (2009), por se aproximar de um modelo capaz de desvelar os modos peculiares com que a teledramaturgia aborda os temas políticos.

2 A representação da política na telenovela

Os conceitos de representação social se expandem por vários campos dos saberes, como psicologia, semiótica e antropologia, e adquirem fundamental importância nos estudos de comunicação. A tarefa de descrever como determinados grupos são representados é fundamentada por Stuart Hall (1997), teórico do campo da Comunicação, em um entrelaçamento com o imaginário social. Definida por Hall como parte fundamental do processo por meio do qual os sentidos são produzidos e trocados pelos membros de uma cultura, a representação envolve o uso da linguagem, de signos e de imagens que respondem por ou representam as coisas.

O conceito de representação é considerado como parte essencial do processo de produção de significado por meio da linguagem e compartilhado entre membros de uma cultura. Adotando uma abordagem construcionista, Hall argumenta que a produção de sentido ocorre

no interior da linguagem, por meio dos “signos, organizados em linguagens de diferentes tipos, para nos comunicarmos significativamente com os outros” (HALL, 1997, p. 17).

Soares (2007) acrescenta que a representação de sentido por meio da linguagem é produzida de forma intensa pelos meios de comunicação, uma vez que os produtos culturais produzidos pela mídia produzem imagens colhidas do mundo empírico para apresentá-las “na categoria de ‘representantes’ de pessoas, situações e fatos” (SOARES, 2007, p. 51).

As telenovelas, como produto da indústria cultural, são as que melhor reproduzem signos reconhecidos pelos sujeitos que, com certa frequência, se interessam e se identificam com o que é dito e realizado pelos personagens, ou mesmo que tais ações poderiam ocorrer no âmbito social.

Na esfera da representação política, Weber e Souza (2009) criaram uma tipologia de análise que se aproxima de um mapa capaz de revelar os modos peculiares com que a telenovela vem sendo retratada desde sua inauguração, de 1970 até 2008. Na esfera da produção narrativa, as autoras formulam três modalidades possíveis de inserção de temáticas políticas na dramatização. Na primeira modalidade, denominada “a política

4 No horário nobre, as três principais novelas da Globo estão na lista das dez atrações mais vistas (1º, 3º e 10º). Disponível em: <<http://noticias.uol.com.br/ultimas-noticias/2012/11/06/com-muita-folga-globo-tem-os-47-programas-mais-vistos-de-2012.htm>>. Acesso em: 20 set. 2013.

na trama ficcional”, a política ocupa espaço central ou secundário na telenovela. Ao ocupar o espaço central no enredo, os eventos políticos acenam para questões como a restauração da ética, os desmandos do governo, o discurso da transformação social pela mudança política, os problemas econômicos, as disputas de poder e as lutas pela posse de terra. Já nas tramas secundárias, a menção à política ocorre para dar vida ao enredo, que se desenrola a partir de outra temática principal.

A segunda modalidade, nomeada como “citação estratégica da política”, indica a presença esporádica, ou ocasional, da política na narrativa, por meio de citações propositais ou trechos de silenciamento, agendamento, intervenção e posicionamento, que, geralmente, estão presentes na trama secundária. Como exemplo, as autoras apontam os enredos que incorporam à vida de personagens secundários fatos da realidade próximos temporalmente dos acontecimentos narrados.

A estratégia de silenciamento é caracterizada pela omissão do tema na telenovela, sobretudo em momentos especiais da realidade política, aparentando que se pretende evitar críticas sobre determinadas circunstâncias ou concordância com fatos ocorridos. Essa estratégia pode ser identificada pela ausência do discurso ou da representação das eleições na teledramaturgia em momentos de disputas presidenciais, sem, entretanto, deixar de mencionar o nacionalismo no decorrer do enredo.

O agendamento é identificado pela inserção de acontecimentos externos de grande repercussão nacional nas tramas secundárias, que se assemelham a fatos sociais, a questões políticas ou econômicas, cujo intuito parece ser o estímulo à crítica ou à concordância: “como se ocorresse uma imposição às tramas da telenovela” (WEBER e SOUZA, 2009, p. 156). A tática do agendamento também pode surgir no final das tramas, momento adequado para inserção de temas políticos que estão gerando polêmica nas instâncias públicas.

Conceituada por Weber e Souza (2009), a categoria intervenção corresponde à inserção de trechos dramáticos na narrativa, veiculados preferencialmente por meio de linguagens documentais, visando despertar reflexões e provocar ações no público. A estratégia nomeada de “*merchandising* social” pode abarcar citações que se originam de ações sociais, como movimentos organizados da sociedade civil e manifestações públicas, decisões externas produzidas pelo governo, como políticas públicas, temas políticos e de comportamento. No *merchandising* social e político, aponta Balogh (2005, p. 157) “o ator e personagem se entrelaçam como porta-vozes privilegiados de problemas sociais e políticos mais prementes no momento da emissão dos programas”.

A modalidade posicionamento se manifesta de duas formas: em situações e fatos políticos na teledramaturgia. Pode ser visível no âmbito da produção, ou seja, na dimensão extratextual da

telenovela, especialmente quando envolve interesses comerciais e políticos das emissoras, ou por meio da inserção implícita de situações ocorridas na realidade política e encenadas de maneira verossímil nas tramas principais ou secundárias.

A terceira modalidade, nomeada de “repercussões informativas e mercadológicas da teledramaturgia”, retrata o espaço em que ocorre a publicização da narrativa, fomentada por estratégias publicitárias e mercadológicas, com reportagens jornalísticas e peças publicitárias que proliferam em diversos veículos de comunicação, instigando a expectativa do telespectador dentro e fora da tela. Nesse sentido, a batalha travada pelos elevados indicadores de audiência leva ao desenvolvimento de estratégias extratextuais que pretendem estimular e prender o espectador, mantendo-o informado sobre o andamento da história e os momentos decisivos da trama, por meio de publicações em revistas, jornais, programas de televisão, redes sociais e demais mídias de relativa circulação. Acreditamos que essa tipologia, por se apoiar nos estudos culturais latino-americanos, fornecerá subsídios para a leitura dos objetos em questão.

3 Entre a realidade e a ficção: uma análise da corrupção política em *Saramandaia*

O *remake* de *Saramandaia* foi veiculado no período de 24 de junho a 27 de setembro de 2013, um ano antes das eleições presidenciais de 2014. Inspirado na versão original de Dias Gomes,

transmitida pela primeira vez em 1976, durante o período de rigorosa censura militar, a nova edição ganhou uma roupagem moderna e atualizada, como tramas e personagens reconhecidos na vida cotidiana, sem romper com o enredo original: o plebiscito para definir a mudança do nome da cidade de Bole-Bole para Saramandaia.

Na nova versão, produzida por Ricardo Linhares, a batalha se estabelece entre os progressistas, que defendem a adoção de Saramandaia, e os tradicionalistas, que lutam para que Bole-Bole não tenha seu nome alterado. A polêmica tem início quando o vereador João Gibão (Sergio Guizé) tem uma visão que lhe revela que tempos de paz e de mudanças políticas seriam alcançados se o nome da cidade fosse mudado para Saramandaia. Para colocar o sonho em prática, Gibão apresenta um projeto de lei e lidera o movimento de mudança.

O enredo também é marcado pela briga de décadas entre as famílias Rosado e Vilar, que disputam o comando da cidade. A rivalidade entre as famílias foi motivo de morte para ambos os lados, mas é nutrida por histórias de amor que se estendem por três gerações. A matriarca da família Rosado, Candinha, interpretada por Fernanda Montenegro, viveu no passado uma intensa paixão por Tibério (Tarcísio Meira), coronel e patriarca da família Vilar, mas a família a obriga a se casar com outro homem. Mais tarde, o filho de Candinha, Zico Rosado (José Rosado), e a filha de Tibério, Vitória Vilar (Lília Cabral), revivem a mesma paixão durante a juventude, mas se distanciam em razão

de uma tragédia familiar, que faz aumentar o ódio entre as famílias.

Vitória Vilar parte de Bole-Bole grávida de Zico Rosado, deixando para trás a história de amor que viveu com o inimigo político da família, e une-se a outro homem, que assume a paternidade de Zélia (Leandra Leal). Trinta anos depois, com a morte do marido, Vitória Vilar volta a Bole-Bole com o filho mais novo, Pedro Vilar, interpretado por André Bankoff, que durante a trama desenvolve um romance secreto e proibido com a neta de Zico Rosado, Stela (Laura Neiva).

A disputa política entre as famílias já fica clara no primeiro capítulo, quando Vitória Vilar retorna à cidade e pousa com um helicóptero em plena praça, para apoiar a manifestação e a discussão política entre os que defendiam a permanência do nome Bole-Bole e o movimento que defendia a mudança para Saramandaia, do qual sua filha Zélia era a líder. Em meio a histórias de amor e ódio, a batalha familiar se trava entre o coronel Zico Rosado e a revolucionária Zélia Vilar, que desconhecem a verdade sobre a história da paternidade.

Para evitar que a alteração do nome da cidade afete a produção e a venda da cachaça Bole-Bole, produzida pela empresa do influente ex-prefeito Zico Rosado, práticas de corrupção e crimes ocupam o espaço central da narrativa. Nesse sentido, verifica-se que a disputa política e a corrupção têm o enredo voltado para a modalidade “a política na trama central”. Apesar

de o ambiente retratar uma cidade fictícia, o tempo da narrativa está próximo da atualidade e mostra os conchavos e as falcatruas políticas da atualidade. Na trama, a luta pela mudança política é refletida com frequência nas manifestações da juventude saramandista, as quais evocam o termo “mudancismo” como marca de um novo tempo.

A estreia do *remake* de *Saramandaia*, gravada meses antes da veiculação, tem início com a manifestação social dos jovens personagens, que percorrem as ruas de Bole-Bole, reivindicando novos direitos, carregando uma bandeira clara de repúdio à corrupção. É possível reconhecer na telenovela os escândalos políticos e as manifestações populares que atingiram as principais ruas do país em junho e julho de 2013. Coincidentemente, a primeira grande manifestação social que levou às ruas centenas de milhares de jovens brasileiros, na luta contra a corrupção e pela defesa dos direitos dos cidadãos, eclodiu dois dias antes do início da telenovela, em 22 de junho de 2013.

Com isso, nota-se que a estratégia de agendamento se incorpora à telenovela nos episódios posteriores, produzidos para obter sintonia com a realidade sociopolítica vivida pelo país, já que as manifestações sociais tornaram-se frequentes na trama. Na batalha por angariar votos para o plebiscito, a personagem Zélia e o vereador João Gibão, líderes do movimento de mudança do nome da cidade, promovem manifestações em vários episódios da novela.

Assim, percebe-se que o autor, Ricardo Linhares, investiu na estratégia de agendamento de temas que obtiveram grande repercussão nacional nas tramas secundárias de *Saramandaia*, conforme reafirma em entrevista ao jornal *Folha de S.Paulo*, ao dizer que aproveitou a liberdade que o horário proporciona para abordar determinados temas políticos e sociais que considera relevantes. Segundo o autor, “A dramaturgia não pode ser chapa-branca”. Weber e Souza (2009, p. 156) apontam que a intenção do agendamento é buscar o efeito de estímulo à visão crítica ou à aprovação dos acontecimentos, como uma imposição às tramas na novela.

As práticas coronelistas são utilizadas pelo ex-prefeito Zico Rosado para obter vitória no plebiscito. A fim de tentar convencer a população de Bole-Bole a não alterar o nome da cidade, o braço-direito e afilhado do prefeito corrupto, Carlito (Marcos Pasquim), arma uma farsa para representar um falso milagre do Santo Dias, padroeiro da cidade, que pronuncia, por meio de microfones escondidos, as palavras *Bole-Bole, Bole-Bole*. Para legitimar o aparente milagre, Carlito fura o dedo com um alfinete e coloca uma gota de sangue no olho do santo. A encenação foi concretizada para não deixar dúvidas ao povo, se o santo chorou e pronunciou o nome *Bole-Bole* é porque o nome da cidade não deve ser alterado.

Nesse aspecto, a estratégia de posicionamento está visível na teledramaturgia, uma vez que a cena reproduz fenômenos da realidade política

(WEBER e SOUZA, 2009), realizando uma paródia das velhas oligarquias do nordeste brasileiro, habituadas a manipular a fé religiosa, fazendo crer que as mazelas e a seca da região não são resultado de políticas coronelistas que se beneficiam da ingenuidade e da miséria da população para se manter no poder, por meio da compra de votos, mas, sim, de uma maldição milenar que envolve santos e padroeiros.

Após a derrota nas eleições, na tentativa de aprovar um novo plebiscito para que a cidade volte a se chamar Bole-Bole, Zico Rosado propõe ao deputado Cazuzu (Marcos Palmeira) que organize um esquema de “mesadão” para compra de votos dos vereadores na Câmara Municipal. A conversa sobre a prática de corrupção, denominada por Zico Rosado de “propinoduto”, é filmada pelo deputado Cazuzu com uma microcâmera escondida, aprovada pelo Ministério Público, que flagra detalhes do funcionamento da mesada.

O dinheiro é empilhado por Zico Rosado, na mesa do seu escritório, em vários maços de notas de R\$ 100,00. O político ainda se dispõe a pagar mensalmente aos vereadores a mesma quantia para que Saramandaia volte a se chamar Bole-Bole. O farmacêutico Cazuzu é orientado pelo político corrupto a guardar todo o dinheiro do mesadão nas meias, nos bolsos ou na cueca. Ao detalhar o esquema, Zico Rosado alerta que se a fraude for descoberta, ele alegará inocência e afirmará desconhecer a prática de suborno.

Novamente a estratégia de agendamento é encenada ao fazer alusão aos escândalos do mensalão petista e ao propinoduto tucano. Pela assimilação de acontecimentos, personagens e discursos (WEBER e SOUZA, 2009), o enredo traz uma referência direta ao escândalo do mensalão, o qual eclodiu em 2005, no primeiro mandato do governo petista de Luiz Inácio Lula da Silva (2002-2006), que alegou desconhecer o esquema. O evento contou com o episódio em que o secretário de organização do Diretório Estadual do PT no Ceará, José Adalberto Vieira da Silva, que também atuava como assessor do irmão de José Genoíno (PT), foi flagrado pelos agentes da Polícia Federal, ao tentar embarcar para Fortaleza, com dólares ocultos na cueca, embrulhados em um saco plástico. Vieira da Silva afirmou à Polícia Federal que o montante era procedente da venda de legumes.

O termo propinoduto, referenciado em *Saramandaia* como um esquema de corrupção proposto por Zico Rosado para compra de votos, também faz alusão à blindagem da gestão PSDB em São Paulo, envolvendo atos de corrupção para desvio de verba pública, com o fim de abastecer o caixa dos tucanos. A prática tucana, que recebeu novas denúncias de corrupção no mês de junho de 2013, remonta a uma ação criminosa, que ocorria nos governos tucanos de Mário Covas (PSDB), José Serra (PSDB) e Geraldo Alckmin (PSDB), desde 1998.

A prisão de Zico Rosado também incorpora uma temática política recorrente no Brasil. Acusado e

condenado, o delegado Petronílio, interpretado por Theodoro Cochrane, ao conduzir o corrupto para a cadeia da cidade, local que conta apenas com um preso e onde as portas da prisão permanecem abertas, indica que fechará a cela de Rosado, por confiar mais em bandidos do que em políticos. Como representação da realidade política, Zico Rosado não fica encarcerado por muito tempo, consegue um *habeas corpus* e sai da prisão.

A modalidade posicionamento se manifesta de modo implícito no último capítulo de *Saramandaia*, tal qual mencionou Weber e Souza (2009), quando ocorre uma combinação entre fenômenos da realidade política atual e fenômenos de ficção. A telenovela evidencia os principais problemas sociais e políticos do país, com menções a práticas de corrupção, em alusão direta e total desqualificação dos políticos atuais. Em contraposição, no espaço ficcional, a restauração da ética e o tempo de mudança têm início com a vitória do plebiscito do grupo que defendia a troca de nome para Saramandaia. O nascimento de bebês com asas, no hospital de Serro Azul, cidade próxima da região, demarca, no discurso da juventude saramandista, o começo de uma geração cercada de mudanças, cuja marca principal é a liberdade.

Em total sintonia com o telespectador, o discurso final da telenovela, proferido pelos casais Gibão e Marcina, Zélia e Lua, estabelece uma analogia com as principais reivindicações populares do país, associando-as com o percurso para um novo tempo. A personagem Zélia esclarece que

é tempo de muitas mudanças, não somente em Saramandaia, mas em todos os cantos. A metáfora do novo tempo aparece como frase na cena final do último capítulo, evocando que o tempo de mudança política está próximo.

4 Considerações Finais

Desde sua fase inaugural, na década de 1950, a telenovela, ainda que com caráter experimental, foi capaz de representar temas políticos e agendar pautas que se alinhavam aos principais debates do país. Ao atuar na linha tênue entre ficção e realidade, os conteúdos das telenovelas operam na produção de signos, por vezes retirados do mundo empírico, para representar e produzir reconhecimento junto ao telespectador.

O *remake* da telenovela *Saramandaia*, inserida no plano do surrealismo fantástico, retratou, por meio de uma disputa entre famílias, temas políticos de intensa repercussão nacional, em vésperas da campanha presidencial de 2014. A coincidência que se instaurou entre os movimentos sociais que eclodiam nas ruas do país e o primeiro capítulo da trama, o qual se desenvolve mostrando um atrito entre os manifestantes que lutam por mudanças políticas na cidade de Bole-Bole, incentivou o autor Ricardo Linhares a investir pesadamente no tema.

Em vésperas de disputa eleitoral, os partidos que polarizam a disputa pela Presidência do Brasil, desde 1994, viram os principais

desmandos dos seus mandatos representados na trama. O esquema de mesadão proposto pelo político corrupto Zico Rosado para compra de votos dos deputados, metáfora do escândalo do mensalão, articulado por membros do PT, enquanto o presidente Luiz Inácio Lula da Silva (2002-2006) exercia seu primeiro mandato, e o propinoduto do PSDB, cujas denúncias recaem nos governos tucanos de São Paulo e Minas Gerais, ecoaram no enredo.

Com o lema “É tempo de mudança”, Saramandaia foi veiculada em total sincronia com a indignação que percorreu as ruas das grandes capitais do Brasil. A corrupção ativa do personagem Zico Rosado é extinta pelos frequentes manifestos para derrotar o político inescrupuloso no plebiscito para a troca do nome da cidade e pela intensa luta da juventude saramandista para desmascarar as inúmeras fraudes do ex-prefeito. No último capítulo, a telenovela se prevalece do tom poético das cenas finais e incorpora o discurso da mudança política na fala da personagem Zélia, líder do movimento saramandista, que aponta a possibilidade de construção de um novo cenário nacional pela união e luta da população.

Referências

BALOGH, Ana Maria. **O discurso ficcional na TV – sedução e sonhos em doses homeopáticas**. São Paulo: Edusp, 2002.

_____. **Conjunções – disjunções – transmutações: da literatura ao cinema e à TV**. 2ª ed. São Paulo: Annablume, 2005.

- BOURDIEU, Pierre. **Sobre a televisão**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.
- CONTI, Mario Sergio. **Notícias do Planalto. A imprensa e o poder nos anos Collor**. São Paulo: Companhia das Letras, 1999.
- DEBRAY, Régis. **O Estado sedutor: as revoluções midiológicas do poder**. Petrópolis: Vozes, 1994.
- HALL, Stuart. The work of representation. IN: HALL, Stuart (org.). **Representation. Cultural representations and signifying practices**. Sage; Open University: London; Thousand Oask; New Delhi, 1997.
- HAMBURGER, Esther. **O Brasil antenado: a sociedade da novela**. Rio de Janeiro: Zahar, 2005.
- _____. "Política e telenovela". In: BUCCI, Eugenio (Org.). **A TV aos 50: criticando a televisão brasileira no seu cinquentenário**. São Paulo: Perseu Abramo, 2003.
- IANNI, Octávio. O príncipe eletrônico. In: DOWBOR, Ladislau *et al.* (Orgs.). **Desafio da comunicação**. Petrópolis: Vozes, 2000.
- LIMA, Venício A. **Mídia: teoria e política**. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2001.
- LOPES, Maria Immacolata Vassalo de. **Telenovela como recurso comunicativo**. Matrizes, v. 3, p. 21-48, 2009. (USP. Impresso.)
- MARTÍN-BARBERO, Jesus. O medo da mídia – política, televisão e novos modelos de representação. In: DOWBOR, Ladislau *et al.* (Orgs.). **Desafios da comunicação**. Petrópolis: Vozes, 2000.
- MARTÍN-BARBERO, Jesus; REY, German. **Os exercícios do ver: hegemonia audiovisual e ficção televisiva**. São Paulo: Senac, 2001.
- MORAIS, Fernando. **Chatô, o rei do Brasil**. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.
- MOTTER, Maria Lourdes. Mecanismos de renovação do gênero telenovela: empréstimos e doações. In: LOPES, Maria Immacolata Vassalo de V. (Org.). **Telenovela: internacionalização e interculturalidade**. São Paulo: Loyola, 2004.
- PORTO, Mauro. **Telenovelas e política: o CR-P da eleição presidencial brasileira de 1994**. Comunicação & Política, v. 1, nº 3, abr.-jul. 1995.
- _____. **Telenovelas e controvérsias políticas: interpretações da audiência sobre Terra Nostra**. Trabalho apresentado no XI Encontro Anual da Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em Comunicação (COMPÓS), Rio de Janeiro/RJ, 4-7 jun. 2002.
- REZENDE, Guilherme Jorge de. **Telejornalismo no Brasil: um perfil editorial**. São Paulo: Summus, 2000.
- SARTORI, Giovanni. **Homo videns: televisão e pós-pensamento**. Bauru: Edusc, 2001.
- SOARES, Murilo César. **Representações da cultura mediática: para a crítica de um conceito primordial**. Trabalho apresentado ao GT Cultura das Mídias. XVI Compós, UTP, Curitiba, 2007.
- SODRÉ, Muniz. **A máquina de Narciso: televisão, indivíduo e poder no Brasil**. São Paulo: Cortez, 1994.
- _____. **As estratégias sensíveis: afeto, mídia e política**. Petrópolis: Vozes, 2006.
- THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade. Uma teoria social da mídia**. Petrópolis: Vozes, 1998.
- WEBER, Maria Helena. Imagem Pública. In: RUBIM, Antonio Albino Canelas (Org.). **Comunicação e Política: conceitos e abordagens**. São Paulo: Editora UNESP, 2004.
- WEBER, Maria Helena; SOUZA, Maria Carmem Jacob de. **Dramatização da política na telenovela brasileira**. In: GOMES, Itania Maria Mota. **Televisão e Realidade**. Bahia: EDUFBA, 2009.

The fictional narrative and representation of political events in the soap opera

La narración ficticia y la representación de los acontecimientos políticos en la novela

Abstract

The relationship between television and politics has a long history of research in the area of communication. Within the television drama, its importance is enhanced by the active role that gender plays in the discussion of issues and political events in different periods of history. In mid-year of the 2013, one year before the presidential elections, the Rede Globo, aired the remake of the soap opera *Saramandaia* to portray political issues, with the main plot facing corruption and government inefficiency. Given the importance of striking soap opera in Brazilian society, the research aims to analyze how it was constructed representation of politics in the new edition of the soap opera.

Keywords

Soap Opera. Political Communication. Culture.

Resumen

La relación entre los medios de comunicación de televisión y la política tiene una larga historia de investigación en el área de la comunicación. Dentro de la serie de televisión, su importancia se ve reforzada por el papel activo que desempeña el género en el debate de las cuestiones y los acontecimientos políticos en los diferentes períodos de la historia. A mediados de 2013, un año antes de las elecciones presidenciales, la Rede Globo de Televisión, salió al aire el remake de la novela *Saramandaia* describir temas políticos, con la trama principal que da a la corrupción y la ineficiencia gubernamental. En función de la amplitud de la novela en la sociedad brasileña, la investigación tiene como objetivo analizar la forma en que se construyó la representación de la política en la nueva edición de la novela.

Palabras-Clave

Telenovela. Comunicación Política. Cultura.

Expediente

A revista E-Compós é a publicação científica em formato eletrônico da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (Compós). Lançada em 2004, tem como principal finalidade difundir a produção acadêmica de pesquisadores da área de Comunicação, inseridos em instituições do Brasil e do exterior.

E-COMPÓS | www.e-compos.org.br | E-ISSN 1808-2599

Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação.

Brasília, v.17, n.3, set./dez. 2014.

A identificação das edições, a partir de 2008, passa a ser volume anual com três números.

CONSELHO EDITORIAL

Afonso Albuquerque, Universidade Federal Fluminense, Brasil
Alberto Carlos Augusto Klein, Universidade Estadual de Londrina, Brasil
Alex Fernando Teixeira Primo, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Brasil
Ana Carolina Damboriarena Escosteguy, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Brasil
Ana Gruszynski, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Brasil
Ana Sílvia Lopes Davi Médola, Universidade Estadual Paulista, Brasil
André Luiz Martins Lemos, Universidade Federal da Bahia, Brasil
Ângela Freire Prysthon, Universidade Federal de Pernambuco, Brasil
Antônio Fausto Neto, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Brasil
Antonio Carlos Hohlfeldt, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Brasil
Antonio Roberto Chiachiri Filho, Faculdade Cásper Líbero, Brasil
Arlindo Ribeiro Machado, Universidade de São Paulo, Brasil
Arthur Autran Franco de Sá Neto, Universidade Federal de São Carlos, Brasil
Benjamim Picado, Universidade Federal Fluminense, Brasil
César Geraldo Guimarães, Universidade Federal de Minas Gerais, Brasil
Cristiane Freitas Gutfreind, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Brasil
Denilson Lopes, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Brasil
Denize Correa Araujo, Universidade Tuiuti do Paraná, Brasil
Edilson Cazeloto, Universidade Paulista, Brasil
Eduardo Vicente, Universidade de São Paulo, Brasil
Eneus Trindade, Universidade de São Paulo, Brasil
Erick Felinto de Oliveira, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Brasil
Florence Dravet, Universidade Católica de Brasília, Brasil
Gelson Santana, Universidade Anhembi/Morumbi, Brasil
Gilson Vieira Monteiro, Universidade Federal do Amazonas, Brasil
Gislene da Silva, Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil
Guillermo Orozco Gómez, Universidad de Guadalajara, México
Gustavo Daudt Fischer, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Brasil
Hector Ospina, Universidad de Manizales, Colômbia
Herom Vargas, Universidade Municipal de São Caetano do Sul, Brasil
Ieda Tucherman, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Brasil
Inês Vitorino, Universidade Federal do Ceará, Brasil
Janice Caiafa, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Brasil
Jay David Bolter, Georgia Institute of Technology, Estados Unidos
Jeder Silveira Janotti Junior, Universidade Federal de Pernambuco, Brasil
João Freire Filho, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Brasil
John DH Downing, University of Texas at Austin, Estados Unidos

José Afonso da Silva Junior, Universidade Federal de Pernambuco, Brasil
José Carlos Rodrigues, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Brasil
José Luiz Aídar Prado, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, Brasil
José Luiz Warren Jardim Gomes Braga, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Brasil
Juremir Machado da Silva, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Brasil
Laan Mendes Barros, Universidade Metodista de São Paulo, Brasil
Lance Strate, Fordham University, USA, Estados Unidos
Lorraine Leu, University of Bristol, Grã-Bretanha
Lucia Leão, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, Brasil
Luciana Panke, Universidade Federal do Paraná, Brasil
Luiz Claudio Martino, Universidade de Brasília, Brasil
Malena Segura Contrera, Universidade Paulista, Brasil
Márcio de Vasconcellos Serelle, Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Brasil
Maria Aparecida Baccaga, Universidade de São Paulo e Escola Superior de Propaganda e Marketing, Brasil
Maria das Graças Pinto Coelho, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Brasil
Maria Immacolata Vassallo de Lopes, Universidade de São Paulo, Brasil
Maria Luiza Martins de Mendonça, Universidade Federal de Goiás, Brasil
Mauro de Souza Ventura, Universidade Estadual Paulista, Brasil
Mauro Pereira Porto, Tulane University, Estados Unidos
Nilda Aparecida Jacks, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Brasil
Paulo Roberto Gibaldi Vaz, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Brasil
Potiguara Mendes Silveira Jr, Universidade Federal de Juiz de Fora, Brasil
Renato Cordeiro Gomes, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Brasil
Robert K Logan, University of Toronto, Canadá
Ronaldo George Helal, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Brasil
Rosana de Lima Soares, Universidade de São Paulo, Brasil
Rose Melo Rocha, Escola Superior de Propaganda e Marketing, Brasil
Rossana Reguillo, Instituto de Estudios Superiores del Occidente, México
Rousiley Celi Moreira Maia, Universidade Federal de Minas Gerais, Brasil
Sebastião Carlos de Moraes Squirra, Universidade Metodista de São Paulo, Brasil
Sebastião Guilherme Albano da Costa, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Brasil
Simone Maria Andrade Pereira de Sá, Universidade Federal Fluminense, Brasil
Suzete Venturelli, Universidade de Brasília, Brasil
Tiago Quiroga Fausto Neto, Universidade de Brasília, Brasil
Valerio Fuenzalida Fernández, Puc-Chile, Chile
Veneza Mayora Ronsini, Universidade Federal de Santa Maria, Brasil
Vera Regina Veiga França, Universidade Federal de Minas Gerais, Brasil

COMISSÃO EDITORIAL

Cristiane Freitas Gutfreind | Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Brasil
Irene Machado | Universidade de São Paulo, Brasil
Jorge Cardoso Filho | Universidade Federal do Recôncavo da Bahia, Brasil / Universidade Federal da Bahia, Brasil

CONSULTORES AD HOC

Adriana Amaral, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Brasil
Alexandre Rocha da Silva, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Brasil
Arthur Ituassu, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Brasil
Bruno Souza Leal, Universidade Federal de Minas Gerais, Brasil
Elizabeth Bastos Duarte, Universidade Federal de Santa Maria, Brasil
Francisco Paulo Jamil Marques, Universidade Federal do Ceará, Brasil
Maurício Lissovsky, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Brasil
Suzana Kilpp, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Brasil
Vander Casaqui, Escola Superior de Propaganda e Marketing, Brasil

EDIÇÃO DE TEXTO E RESUMOS | Press Revisão

SECRETÁRIA EXECUTIVA | Helena Stigger

EDITORAÇÃO ELETRÔNICA | Roka Estúdio

COMPÓS | www.compos.org.br

Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação

Presidente

Eduardo Morettin

Universidade de São Paulo, Brasil

eduardomoretin@usp.br

Vice-presidente

Inês Vitorino

Universidade Federal do Ceará, Brasil

ines@ufc.br

Secretária-Geral

Gislene da Silva

Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil

gisenedasilva@gmail.com