

DOSSIER

OS BRICS E AS NARRATIVAS MIDIÁTICAS:

a proximidade entre as notícias e as telenovelas brasileiras

Copyright © 2016
SBPjor / Associação
Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo

SAMANTHA JOYCE

Saint Mary's College of California, Estados Unidos

MONICA MARTINEZ

Universidade de Sorocaba, São Paulo, Brasil

RESUMO - Por meio da análise da telenovela *Caminho das Índias*, exibida em 2009 e reexibida em 2015, este artigo discute o conceito dos BRICS, em particular de dois países, Brasil e Índia, e a questão do *soft power* enquanto uma possibilidade de influência comunicativa e cultural que poderia contribuir, por meio da diversidade que marca o bloco, para propor um contraponto à monocultura de visões de mundo na contemporaneidade. O argumento aqui empregado é o de que as narrativas audiovisuais ficcionais transnacionais cinematográficas (Índia) e televisivas (Brasil) estabelecem uma importante ponte entre o jornalismo e a ficção. Isso porque elas exercem, em alguma medida, papel de 'agenda-setting', isto é, transformam-se em veículos carreadores de notícias, levando ao público acontecimentos e reflexões sobre temas atuais. Neste artigo discutimos a relação entre a mediação informação-entretenimento especificamente nas telenovelas brasileiras, analisando a representação dos dois países por meio da obra da autora brasileira Gloria Perez.

Palavras-chave: Jornalismo. Brasil. Índia. Telenovela. Agenda-setting.

LOS BRICS Y LAS NARRATIVAS MEDIÁTICAS: la proximidad entre las noticias y las telenovelas brasileñas

RESUMEN - Al analizar la telenovela *Caminho das Índias*, que se exhibió en 2009 y se exhibió de nuevo en 2015, este artículo analiza el concepto de BRICS, en particular los dos países, Brasil y la India, y la cuestión del poder blando como una posibilidad de influencia comunicativa y cultural lo cual podría contribuir, a través de la diversidad que marca el bloque, para proponer un contrapunto al monocultivo de visiones del mundo. El argumento utilizado es que las narrativas audiovisuales de ficción transnacionales en el cine (India) y de la televisión (Brasil) establecen un puente importante entre el periodismo y la ficción. Esto se debe a que ejercen, en cierta medida, el papel "agenda-setting", es decir, se convierten en vehículos portadores de noticia, lo que lleva a el público eventos y reflexiones sobre temas de actualidad. En este trabajo se analiza la relación entre la mediación información-entretenimiento específicamente en las telenovelas brasileñas, analizando la representación de los dos países a través del trabajo de la autora brasileña Gloria Pérez.

Palabras clave: Periodismo. Brasil. India. Telenovela. Agenda-setting.

BRICS AND MEDIATED NARRATIVES: The proximity between Brazilian news and telenovelas

ABSTRACT - By analyzing the telenovela *Caminho das Índias*, broadcasted in 2009 and then again in 2015, this article discusses the concept of BRICS, more specifically of Brazil and India, and the question of soft power as a possibility of communicative and cultural influence which could contribute, through the diversity that is a staple of the block, to propose a counterpoint to the contemporary monoculture of worldviews. The argument used here is that audiovisual transnational narratives such as films (India) and television (Brazil) establish an important bridge between journalism and fiction. This is because they exercise, to some extent, an 'agenda-setting' role, in other words they are transformed newsworthy media, presenting the public with events and reflections on current issues. This paper discusses the relationship between the mediation between information-entertainment specifically in Brazilian telenovelas, analyzing the representation of the two countries through Brazilian author Gloria Perez's work.

Key words: Journalism. Brazil. India. Soap opera. Telenovela. Agenda-setting.

Introdução

Por meio da análise da telenovela *Caminho das Índias*, exibida em 2009 e reexibida em 2015, este artigo discute o conceito dos BRICS, em particular de dois países, Brasil e Índia, e a questão do *soft power* enquanto uma possibilidade de influência comunicativa e cultural que poderia contribuir, por meio da diversidade que marca o bloco, para propor um contraponto à monocultura de visões de mundo na contemporaneidade. Argumentamos que as narrativas audiovisuais ficcionais, neste artigo em particular as televisivas, atuam sob a ótica de agenda-setting – como proposto pelos teóricos Maxell McCombs e Donald Shaw (MCCOMBS, 2009) – por meio da qual o público é influenciado pelos temas divulgados pela mídia. Assim, nós abordamos as telenovelas brasileiras em seu caráter transnacional, mais especificamente *Caminho das Índias*, da seguinte forma: narrativamente, levando em conta o modo melodramático tradicional, mas, além disso, como um veículo de notícias, isto é, que leva ao público acontecimentos atuais bem como funciona como um agregador e agenciador de elementos de interesse jornalístico.

1 Breve histórico dos BRICS

O termo BRIC foi concebido pelo economista inglês Jim O'Neill, atualmente chefe de pesquisa em economia global do grupo financeiro Goldman Sachs, no estudo divulgado pela entidade em 30 de novembro de 2001 intitulado *Building better global economic BRICs* (O'NEILL, 2001). Na época, baseado no PIB (Produto Interno Bruto), o artigo apontava Brasil, Rússia, Índia e China como “as maiores economias de mercado emergentes” (O'NEILL, 2001, p. 3, tradução nossa). No relatório, o economista apontava, em relação ao Brasil, os estreitos laços sociais e estilísticos com a Europa e os EUA que caracterizam o país (O'NEILL, 2001, p. 10). Em 2011, a pedido da China, a África do Sul ingressou no grupo e o grupo se tornou BRICS. Outros países tentam integrar o grupo, sendo o mais recente deles – e talvez não o último – a Argentina, que propõe sua própria inclusão no que viria a ser a BRICSA (CARNEIRO, 2015)¹.

O potencial de parceria econômica continua sendo a ponta do iceberg da união, conforme aponta o relatório *The Strategy for BRICS Economic Partnership*, divulgado na edição de 2015 do *BRICS Summit*, encontro do grupo realizada na cidade russa de Ufá de 26 a 29 de julho:

BRICS é um diálogo e uma plataforma de cooperação entre Estados-membros (Brasil, Rússia, Índia, China e África do Sul) que juntos respondem por 30% do solo, 43% da população, 21% Produto Interno Bruto (PIB), 17,3% do comércio, 12,7% dos serviços e 45% da produção de agricultura do mundo. [...]. Os países BRICS representam Ásia, África, Europa e América Latina, o que dá à sua cooperação uma dimensão transcontinental especialmente valiosa e significativa (BRICS, 2015, tradução nossa).

Apesar dos modelos de gestão diferentes adotados por cada um, “(...) os cinco países, em suas próprias maneiras, adotaram economia essencialmente capitalista e, em graus diferentes, integradas na economia global dominada pelos EUA, como demonstrado pelo fato de que os países BRICS estão na posse de 40% das reservas de divisas estrangeiras globais - estimadas em US\$ 4.4 trilhões - que representa 21% do PIB global, que triplicou nos últimos 15 anos” (NORDENSTRENG; THUSSU, 2015, p. 3, tradução nossa).

À parte essa perspectiva econômica, a diversidade é o que irmana as cinco nações. A diferença mais visível, talvez, seja o sistema político:

[...] as nações BRICS oferecem uma gama de sistemas políticos: com mais de 800 milhões de eleitores registrados, a Índia é a maior, mais estabelecida e institucionalizada democracia do mundo, com um sistema parlamentar, enquanto o Brasil, após duas décadas de ditadura militar (1964-1985), surgiu no último quarto do século como uma democracia robusta, baseada em um sistema presidencial. África do Sul é daquele continente a experiência democrática mais bem sucedida, apesar do sombrio legado do *apartheid*. Depois de anos de socialismo, como o sistema foi chamado quando o poder supremo foi mantido pelo Partido Comunista, nas últimas três décadas a Rússia tornou-se uma democracia 'gerenciada'. A China continua a ser um Estado de partido único, com sistema de governo que a distingue de outros países BRICS (NORDENSTRENG; THUSSU, 2015, p. 3, tradução nossa) .

No caso brasileiro pode-se dizer que esse “sistema democrático robusto” está sendo posto à prova, sobretudo desde 2013, com protestos variados que sinalizam, em sua essência, dois aspectos. O primeiro é a sucessão de crises de caráter político-econômicas que afeta o mundo desde 2008. Nesta se insere a atual crise migratória, alavancada por conflitos como o da Síria, em curso desde 2011. Essa instabilidade global, que repercute intensa e imediatamente por conta das evoluções tecnológicas midiáticas, tem relação direta com a falta de confiança nos sistemas representativos políticos de cada nação. Segundo James Curran, da Universidade de Londres:

Durante o curso do século XX, o Estado-nação diminuiu. A ascensão dos mercados financeiros internacionais desregulamentados, e de corporações transnacionais capazes de mudar, com relativa facilidade, a produção para outros países, reduziu a capacidade dos governos nacionais para gerir suas economias domésticas. Os governos nacionais também ficaram sujeitos a uma pressão crescente da economia mundial para adotar políticas favoráveis ao mercado (como redução de impostos), independentemente dos desejos dos seus eleitores. Os governos de nações ainda são importantes em uma ampla área da vida diária (como destacaram as respostas à crise econômica de 2008). Mas o poder do governo nacional diminuiu, em consequência da desregulamentação da globalização. Isto significou que o poder de eleitorados nacionais também diminuiu (CURRAN, 2015, tradução nossa)².

O segundo aspecto, relacionado ao primeiro e específico do sistema político brasileiro na atualidade, é a falta de maioria consolidada no Congresso, que acomoda uma miríade de cerca de 30 diferentes partidos. O atual governo Dilma Rousseff enfrenta ainda falta de apoio majoritário da população, que causa tensões, debates intensos e eventualmente protestos, como os de 2015. Esse contexto de crise de governabilidade está enfatizado pelo fraco desempenho econômico do país em 2015, evidenciado pela dificuldade de consenso

em uma estratégia, como a adoção de reajustes orçamentários, que resulta, entre outros indicadores, na retração do PIB em 2,6% – o pior resultado desde 1990.

2 BRICS como soft power: a influência cultural

O fato de serem considerados importantes agentes econômicos mundiais parece ser a ponta mais visível e divulgada do iceberg BRICS. Contudo, há outras formas de impacto que não a econômica. Um dos termos usados para definir esse tipo de influência foi cunhado nos anos 1980 pelo cientista político estadunidense Joseph Nye: *soft power* ou poder brando em contraposição a *hard power*. Neste contexto, *soft power* representaria a habilidade de influenciar o comportamento ou os interesses de outrem por meios que não fossem meramente coercitivos ou comerciais (NYE, 2004), sobretudo por meio de iniciativas comunicacionais e culturais. A noção não é um consenso. De toda forma, seu aspecto válido é o de que uma sociedade é composta de múltiplas esferas, sendo a econômica importante, evidentemente, mas não a única.

Há amplos questionamentos à noção da globalização, de que o mundo seria de fato muito menos globalizado do que supõe o imaginário contemporâneo (GHEMAWAT, 2008). Parece que o foco na globalização é de fato a veloz interconexão entre os mercados financeiros, que é possível devido aos avanços tecnológicos – avanços que permitem que as pessoas ao redor do mundo acompanhem notícias em tempo praticamente real (STRAUBHAAR, 2015).

O teórico brasileiro Muniz Sodré nomeia esse fenômeno de rápida interconexão financeira em nível global, também notado por Curran, de “financeirização do mundo”:

O capitalismo contemporâneo é ao mesmo tempo financeiro e midiático: financeirização e mídia são as duas faces de uma moeda chamada sociedade avançada, essa mesma a que se vem apondo o prefixo pós (pós-industrialismo, pós-modernidade etc.). Se antes a comunicação e a informação, sob a égide da sociedade produtivista, podiam ser analisadas como despesa extra do capital, hoje elas têm lugar de destaque no processo de unidade do conjunto, como biombo da financeirização, isto é, de um novo modo de ser da riqueza. (SODRÉ, 2012, p. 16).

Essa complexidade, portanto, tem relação direta e igualmente se reflete na produção e consumo midiáticos,

inclusive os transnacionais. Não por acaso, Straubhaar destaca o fenômeno da hibridização de elementos, como os formatos televisivos globais que, no entanto, são feitos em cada um dos países com conteúdos nacionais, regionais ou locais (STRAUBHAAR, 2015, p. 91).

Assim, teriam os BRICS, no contexto atual de globalização, potencial de ações comunicacionais conjuntas, ou áreas de *expertise* particulares, nas quais pudessem oferecer uma alternativa à produção midiática estadunidense, com seu lastro na língua franca contemporânea, o inglês? Nunca é demais enfatizar que parece ser a diversidade a grande marca dos BRICS, e não a monocultura de visão de mundo.

3 Brasil e Índia: a influência cultural por meio das narrativas

Brasil e Índia são gigantes territoriais: o Brasil possui a quinta maior extensão do mundo, enquanto a Índia a sétima. Ambos compartilham sistemas políticos, sendo que a Índia *é a maior democracia do planeta, adotando sistema parlamentarista, enquanto a brasileira é presidencialista*. A partir deste ponto, destacam-se as diversidades entre ambas nações. A primeira é de natureza populacional: a Índia possui 1.295 bilhão de habitantes, devendo ultrapassar a China em 2022, segundo a Organização das Nações Unidas (ONU) se mantiver esse ritmo de crescimento. Já o Brasil cerca de um quinto desse total: 206.1 milhões (THE WORLD BANK, 2015). A segunda de distribuição de renda. Com PIB (Produto Interno Bruto) de US\$ 2.067 trilhão (2014), a Índia é considerada pelo Banco Mundial com nível de renda média inferior. O Brasil, no mesmo ano, apresentou PIB de US\$ 2.246 trilhão, tendo nível de renda considerado renda média superior pela mesma entidade. Finalmente, a terceira diversidade destacada aqui *é a linguística: o Brasil possui um único idioma oficial, o português; já a Índia conta com o hindi, o inglês e mais 21 línguas oficiais, com mais de 400 idiomas e dialetos falados*.

Se há uma unidade entre Brasil e Índia, ela talvez seja representada pelo fato de suas populações se conhecerem pouco e terem uma visão nublada, quiçá mítica, uma da outra. Em um recente artigo, o embaixador da Índia no Brasil, Sunil Lal, assim define essa questão:

Os brasileiros não compreendem adequadamente a Índia por meio dos jornais locais ou da televisão; nem os indianos aprendem muito sobre o Brasil em sua mídia. [...] A impressão geral na Índia é a de que os brasileiros dançam samba com graça e estilo; que o Rio é uma grande cidade; e que o poderoso rio Amazonas flui por grande parte do país. Também conhecem o Pelé. Poucos indianos sabem que o território do Brasil é mais que duas vezes e meia o da Índia. A maioria dos brasileiros conhece Mahatma Gandhi e estão conscientes de que a população da Índia ultrapassa um bilhão. Que a ioga veio da Índia e que o Taj Mahal é um monumento indiano também sabem. Turistas e homens e mulheres de negócio têm explorado ambos os países, mas não em números grandes o suficiente. Nossos povos precisam estar mais bem conectados e informados um sobre o outro. (LAL, 2015).

Essa perspectiva se reflete no compartilhamento dos produtos midiáticos, conforme aponta *Daya Kishan Thussu*, professor em Comunicação Internacional, do *Communication and Media Research Institute* (CAMRI) da University of Westminster, em Londres:

[...] Bollywood, a maior fábrica de cinema do mundo, [...] não é nem um pouco visível na América Latina [...]. O fato do Brasil ser o maior produtor de telenovelas do mundo também não é lá muito visível. [...] (Tratam-se de) mercados enormes. Imagino que é porque essa interação ainda se encontra em uma fase muito precoce. Entretanto, os BRICS oferecem uma plataforma interessante (MEDRADO, 2014).

Em *Communicating India's Soft Power: Buddha to Bollywood* (2013), Thussu aponta o papel da diáspora indiana, com 25 milhões de pessoas vivendo no estrangeiro, sobretudo nos Estados Unidos e Reino Unido, que é importante para os produtos culturais do país, mas também para a economia, por meio do envio de US\$ 10 bilhões anuais à Índia (THUSSU, 2013, p. 14). Da mesma forma, a diáspora de brasileiros influencia o sucesso das telenovelas. Há também a expansão destas para o mundo lusófono, caso de Angola, Moçambique e Portugal, entre outros (SINCLAIR; STRAUBHAAR, 2013).

No caso brasileiro, ocorre que os sistemas midiáticos são tradicionalmente dominados por famílias, clãs ou grupos, herança da colonização portuguesa, cuja monarquia contava com famílias poderosas para implementar o processo de ocupação das novas terras (PAIVA; SODRÉ; CUSTÓDIO, 2014, p. 109). Essa relação ubíqua, no qual as fronteiras são sutis, reflete-se, no caso brasileiro, no modelo melodramático mais tradicional do país. Além de entreter, as narrativas ficcionais em alguns casos transformam-se em veículos de notícias, uma maneira de levar ao público acontecimentos atuais. Esse

modelo é semelhante a outras produções televisivas não jornalísticas americanas, como o *Daily Show*³, isto é, um veículo que funciona como um agregador de elementos de interesses jornalísticos que extrapolam os limites do melodrama e permeiam as páginas dos jornais, chegando a ganhar destaque em noticiários noturnos.

Esta característica de *newsmaking* (produção de notícia) pode ser observada nas telenovelas brasileiras há muitas décadas. Como mostraram Mattelart e Mattelart (1990) em *The Carnival of Images*:

Quanto à imprensa, o discurso sobre novela no Brasil não se resume aos das revistas especializadas. Em toda a imprensa diária, semanal ou mensal, abrangendo todos os gêneros e públicos, se fala das novelas. Elas recebem sempre farta cobertura da imprensa: entrevistas com autores, intérpretes, diretores, produtores ou telespectadores, mesas-redondas sobre o alcance dos temas abordados, críticas humorísticas, fofocas das colunas sociais e da imprensa feminina etc. Além dos dossiês de imprensa preparados pela Globo e dos boletins de programas semanais a maioria das revistas brasileiras dedicam artigos extensos para novelas que servem como eventos nacionais verdadeiros, reiterados continuamente [...] A história do impacto social de uma telenovela poderia ser escrita por meio de seu eco na imprensa. O simples volume de artigos sobre novelas é sem eco na Europa (MATTELART; MATTELART, 1990, p. 79-80, tradução nossa)

Segundo Mattelart e Mattelart (1990), o conteúdo das telenovelas no Brasil não é relegado à mídia especializada, mas, historicamente, ganha destaque em outros espaços midiáticos. Há, assim, trânsito entre o real e o ficcional (MARTINEZ; CORREIA; PASSOS, 2015), como veremos a seguir.

4 A proximidade entre o jornalismo e a dramaturgia brasileiros

A estreita proximidade entre as notícias e as telenovelas brasileiras é mais notada na obra de alguns dramaturgos. É o caso de Gloria Perez, autora de *Caminho das Índias*. Com direção de Marcos Schechtman, esta telenovela foi levada ao ar pela primeira vez no período de 19 de janeiro a 11 de setembro de 2009, no horário das 21h, na Rede Globo. Seis anos depois, em 27 de julho de 2015, voltou ao ar no *Vale a Pena Ver de Novo*, espaço da emissora destinado à reexibição de sucessos. *Caminho das Índias* foi a primeira novela brasileira a ganhar o maior prêmio da televisão mundial, o Emmy Internacional, em 2009.

A autora está acostumada a ter suas narrativas, bem como

a sua história pessoal, permeando os jornais, como lembra Bellos (2007) em artigo do jornal britânico *The Telegraph*:

Uma década e meia atrás, quando o presidente brasileiro Fernando Collor de Mello passava por um *impeachment*, o verdadeiro escândalo que tomou conta da nação foi o assassinato da estrela de telenovela Daniella Perez por seu namorado na tela (telenovela), Guilherme de Pádua. O ataque foi causado pelo ciúme de sua verdadeira namorada. Numa outra reviravolta, a roteirista principal do show, Gloria Perez, era de fato a mãe de Daniella, e ela continuou a história por dois meses após a morte de sua filha, com Daniella aparecendo em flashbacks a partir de filmagens já pré-gravadas. (BELLOS, 2007, tradução nossa)

O incidente nos ajuda a ilustrar o trânsito, por vezes intenso, entre as narrativas jornalísticas e ficcionais das telenovelas.

É importante ressaltar que geralmente as telenovelas e, mais especificamente, *Caminho das Índias*, operaram em um espaço transnacional. Exportada para quase 90 países quando foi ao ar pela primeira vez, em 2009, ela foi vista pelo público estadunidense no canal *Telefuturo*, da rede americana de língua espanhola Univisión. Isso traz à tona o fato de que, além de terem que fornecer um produto de sucesso em casa, os autores/escritores precisam cultivar mercados no estrangeiro. Assim, quando se trata da narrativa entre dois países BRICS, Gloria Perez está tanto respondendo a essas transformações (transnacionais) como adaptando sua estratégia tradicional de usar telenovelas para abordar questões políticas e sociais, bem como aspectos do multiculturalismo, da globalização, da migração e da diáspora, entre outros (STRAUBHAAR, 2012).

A fim de compreender a novela *Caminho das Índias* e os discursos jornalísticos que a rodeiam, bem como aqueles a respeito da relação Brasil-Índia, devemos entendê-la de várias maneiras. Em primeiro lugar, como uma produção comercial/cultural da Rede Globo, o maior conglomerado de mídia do Brasil. Em segundo lugar, temos de levar em conta o fato de que as novelas e os discursos sobre novelas compõem um complexo espaço de mediações/representações. Como Martín-Barbero (2003) nos lembra, estas não se tratam apenas de histórias melodramáticas, mas são também um espaço de luta e contestação, mantendo os traços de uma cultura popular que resiste à imposição direta de formas dominantes. Telenovelas são produtoras de notícia e de interesse jornalístico e, ainda, um produto cultural importante que unificam a audiência ou mesmo o país onde estão sendo diariamente exibidas. Como explicou Motter:

A telenovela ocupa um espaço tão ou mais importante que os telejornais na programação diária das emissoras, pois satisfazem a necessidade de orientação do telespectador para sua vida prática, o capítulo diário da ficção seriada satisfaz a sua curiosidade com relação ao desdobramento da narrativa que se tece diariamente (MOTTER, 2003, p. 22).

Além disso, devemos ressaltar que é nas telenovelas e programas dramáticos que o país se relata e deixa ver (MARTÍN-BARBERO; REY, 2001, p. 162).

5 Antecedentes históricos das telenovelas brasileiras

Em média, as telenovelas brasileiras têm sido a base da programação da TV por mais de seis décadas, duram cerca de 150 capítulos e são imediatamente seguidas por outra telenovela. Telespectadores seguem estas histórias – diariamente – durante vários meses e elas de fato se tornaram parte integrante da cultura brasileira (HAMBURGER, 2005; JOYCE, 2012; PASTINA, 2004).

No Brasil as produções iniciais começaram na década de 1950 e usavam um modelo melodramático cubano. Como lembra Joyce (2012), essas narrativas às vezes eram referidas como pertencentes à Era Magadan, em uma referência à importância do papel da escritora cubana Glória Magadan (1920-2001) no desenvolvimento desta modalidade dramatúrgica, após sua chegada ao país em 1964. Tais histórias abordavam terras distantes, exóticas e, não raro, eram baseadas em romances da literatura. No entanto, na década de 1970, as telenovelas brasileiras tomaram um rumo próprio, passando por um processo de modernização que abrangeu a linguagem, os estilos, os sets e a própria narrativa. Assim, os escritores brasileiros começaram a incorporar às narrativas a vida real, isto é, situações e acontecimentos sociais, políticos e econômicos como forma de incentivar o engajamento do público e, em alguma medida, o pensamento crítico.

Mesmo quando o Brasil vivia sob uma ditadura militar (1964-1985), muitos autores de telenovelas, alguns deles escritores esquerdistas do teatro, foram capazes de contornar criativamente a censura do governo e abordar problemas concretos de uma sociedade cada vez mais urbana. Como Fernandes (1997) mostra:

A ampliação do público, via telenovela, diminuiu sensivelmente o número de aparelhos desligados – foi outro dado importante para que se investisse industrialmente no mais eficaz veículo de divulgação que o país conheceu (FERNANDES, 1997, p. 105).

Após o retorno à democracia no final dos anos 1980, os temas censurados por serem considerados impróprios, como os referentes à política, à homossexualidade, à religião, ao racismo e à reforma agrária, começaram a aparecer mais. Como afirma Calza:

A implantação da Rede Globo, com todo seu aparato tecnológico, superior de longe a tudo que existia no país, determinou a maneira de se fazer e de se consumir telenovela. Se antes imitávamos a tradição da cultura europeia, hoje exportamos o produto. E por quê? Houve, sim, um “abrasileiramento” do gênero. O nosso modo “moderno” de produzir esse tipo de ficção mostrou-se mais próximo à crônica do cotidiano, abrindo-se até mesmo para discussões dos grandes tabus, de valores morais, políticos, religiosos, de questões como o homossexualismo, drogas, virgindade, temas impossíveis de serem abordados em outras culturas mais conservadoras (CALZA, 1996, p. 8-9).

Desde então, as novelas brasileiras, especialmente as da TV Globo, passaram a ser exportadas para diversos países não só da América Latina, mas também de outros continentes, como China e Austrália. Era o início de um movimento crescente. De acordo com Bellos (2007), em 2005 a TV Globo vendeu 44.000 horas de sua programação para 53 países. O autor afirma que *Terra Nostra*, sobre a migração italiana para o Brasil, teria sido vendida para 87 países e que a TV Globo cobraria até US\$ 100.000 por episódio mostrado no exterior, tendo margem de lucro 50%. Isso faz com que haja uma exploração agressiva de todas as possibilidades de comercialização pelo veículo, prática conhecida como *merchandising*. Nos dias de hoje as narrativas incluem conteúdos pró-sociais que variam de subtramas a tramas significativas da narrativa. E Gloria Perez é conhecida por incluir *merchandising* social em suas produções.

Relatório divulgado recentemente, a *Pesquisa Brasileira de Mídia 2015: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira* revela que a televisão não só segue como meio de comunicação predominante, como o brasileiro ainda tem passado mais tempo na frente da sua tela. “De acordo com a pesquisa, 95% dos entrevistados afirmaram ver TV, sendo que 73% têm o hábito de assistir diariamente. Em média, os brasileiros passam 4h31 por dia expostos ao televisor, de 2ª a 6ª-feira, e 4h14 nos finais de semana, números superiores aos encontrados na PBM 2014, que eram 3h29 e 3h32, respectivamente”

(SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL DA PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA, 2015, p. 7).

Outro estudo recente, do Observatório Ibero-Americano de Ficção Televisiva (Obitel), rede que congrega há dez anos pesquisadores de 12 países⁴, sugere que o uso da internet não está levando ao abandono das telas de televisão. Segundo os coordenadores do Obitel, “o que se observa é uma série de transmediações que destacam essa fase de migração tecnológica vivenciada por muitas audiências ibero-americanas em sua relação com ‘velhas-novas’ mídias, com novas e velhas telas” (LOPES; GÓMEZ, 2015, p. 28). A “telenovela foi novamente o principal formato ficcional nos países monitorados pelo Obitel” (LOPES; GÓMEZ, 2015, p. 45), sendo que dentre os dez títulos mais vistos, estão sete telenovelas (LOPES; GÓMEZ, 2015, p. 59).

É nesse contexto que se insere a reexibição de *Caminhos da Índia*, na perspectiva de ser uma representação midiática de ambos países, que analisamos a seguir.

6 A representação midiática da Índia a partir de uma telenovela brasileira

Em *Caminho das Índias*, Gloria Perez está tanto respondendo a essas transformações como adaptando sua estratégia tradicional de usar telenovelas e de se envolver em questões pró-sociais, econômicas e políticas entre Brasil e Índia.

Para além de seu componente social/crítico, outro aspecto-chave das novelas brasileiras, que as distingue de outras produções deste tipo, é a inclusão sistemática do *merchandising* social (JOYCE, 2012; LA PASTINA; PATEL; SCHIAVO, 2004), uma variação do Entretenimento-Educação em abordagem desenvolvida por Miguel Sabido baseada em teorias psicológicas de Albert Bandura (JOYCE, 2012; LA PASTINA; PATEL; SCHIAVO, 2004).

A inclusão de histórias pró-sociais em telenovelas brasileiras pode ser rastreada à década de 1970, com questões como a importância da alfabetização (LA PASTINA; PATEL; SCHIAVO, 2004). Enquanto no início essas inserções eram produto da agenda pessoal dos autores, a partir da década de 1990 a Rede Globo começou a fornecer uma infraestrutura para essas campanhas, apoiadas por pesquisas qualificadas, a fim de maximizar seu impacto (JOYCE, 2012; LA PASTINA; PATEL; SCHIAVO, 2004).

Gloria Perez tem uma longa e bem sucedida carreira na TV Globo, começada em 1979. Ela escreveu novelas e series e é conhecida por incluir o *merchandising* social em suas narrativas, bem como elementos multiculturais e transnacionais. Além de *Caminho das Índias*, a autora incluiu ambos aspectos em *O Clone* (2001-2002), com a qual começou esta tendência e que se tornou uma das telenovelas brasileiras de maior sucesso. *O Clone* também se passava parcialmente em uma 'outra' terra, no caso o Marrocos. Nela, a escritora introduziu a cultura islâmica, bem como questões relacionadas ao uso e à conseqüente dependência de drogas ilegais e do álcool, além do debate ético em relação à clonagem humana (MALCHER, 2010). Sua novela seguinte, *América* (2005), se passava no Brasil e em Miami, tendo discutido questões sociais e transnacionais, como a homossexualidade, pedofilia na rede e problemas enfrentados por deficientes visuais, bem como a fronteira EUA-México, incluindo-se aqui a imigração ilegal de brasileiros que utilizam aquela rota. À *Caminho das Índias* (2009) seguiu-se *Salve Jorge* (2012-2013), que seguiu padrão similar, com Gloria Perez incorporando uma questão social e política em um discurso e espaço transnacional midiático: a narrativa transita entre o Brasil e a Turquia e aborda, entre outros temas, o tráfico de mulheres.

A partir da abordagem multicultural/transnacional/merchandising social em sua relação com o jornalismo, em 2009, Gloria Perez introduziu ao público no Brasil e no exterior a novela *Caminho das Índias*, que está sendo reexibida em 2015. Foi um tremendo sucesso, tendo sido escolhida como a melhor novela do mundo no *37 International Emmy Awards*. Alguns temas sociais discutidos nesta novela foram problemas psiquiátricos, como a esquizofrenia. A condição foi abordada por meio de uma perspectiva de classe, com dois personagens sofrendo com a doença: um jovem de família financeiramente favorecida, Tarso (Bruno Gagliasso), e outro de família de trabalhadores, Ademir (Sidney Santiago). Seguindo a tradição introduzida pela primeira vez pela autora em *Explode Coração* (1995-1996) e, mais tarde, em *O Clone* (2001-2002), a narrativa contou com pacientes reais, que contavam para o público suas experiências de vida em depoimentos semelhantes aos das entrevistas jornalísticas (DUARTE, 2005; MEDINA, 1990).

Em *Caminho das Índias*, os atores, brasileiros, falavam

português, salvo palavras e expressões hindus. Trata-se de uma história de amor entre os dois casais principais da trama, Bahuan/Maya (indianos) e Raj/Duda (indiano/brasileira). Além dos tradicionais empecilhos dos melodramas, como a divisão de classes, este conta também com a problemática das castas. Bahuan é descrito para os telespectadores como um intocável, um *dalit*, ou a classe mais baixa, embora tenha diploma de uma universidade estadunidense em ciências da computação - mais uma representação simplificada dos indianos expatriados. Sua posição como *dalit* faz o seu relacionamento com Maya, descrita como uma *vaishya*, filha de negociante, impossível. Este também foi o caso de Raj, outro *vaishya*, com Duda, uma estrangeira do Brasil. A trama representa, afinal, a versão da Índia imaginada por Gloria Perez, inspirada na produção Bollywoodiana, com suas cores brilhantes, trajes elaborados e sequências de música e dança. Para criar um clima de fidedignidade, muitas cenas foram filmadas em locais pitorescos, como Jaipur. Contudo se trata de uma releitura da Índia, higienizada e organizada, bem diferente do caos criativo que faz parte do cotidiano daquela cidade do norte do país.

Na representação midiática, há uma língua unificadora na Índia, o hindi. No que diz respeito ao trabalho, Gloria Perez também usou representações estereotipadas, já que ambos Bahuan e Raj estão associados à tecnologia e a protagonista, Maya, trabalha no início da trama em um *call center*. O negócio da família de Raj é a venda de tecidos. A religião também foi abordada de maneira simplista e homogênea, sendo o hinduísmo – a religião predominante naquele país – apresentado como única opção, sem menções ao islamismo ou ao budismo, por exemplo.

Mesmo tal representação simplificada aumentou o interesse pela cultura e tradições indianas durante o tempo da transmissão da novela. O embaixador indiano no Brasil na época, Bellur Prakash, revelou que de um dia para o outro começou a receber uma avalanche de e-mails perguntando sobre a Índia e os seus costumes. Ele afirma que, durante o tempo que a novela foi ao ar, experimentou a manifestação mais estranha e mais forte de *soft power* que havia visto na sua longa e variada carreira (PRAKASH, 2009, tradução nossa). Segundo ele, embora a história fosse narrada em português, houve pitadas generosas de frases como *theek hai, chalo, bhagwan ke liye, arre baba,*

que emprestava aos personagens indianos certa autenticidade (PRAKASH, 2009). Para Prakash, essa representação midiática não havia sido necessariamente ruim:

O que dá cor e sabor para a novela são as curiosidades sobre a Índia: castas, casamentos arranjados, casamentos elaborados, rituais exóticos e os deuses de várias cabeças. Todos estes aparecem em abundância [...] nos e-mails que estamos recebendo na embaixada ... Se a maioria dos brasileiros pensa que vivemos em minipalácios de mármore, usamos sedas bordadas e requintadas e estamos constantemente dançando alegremente músicas de Bollywood, eu não deveria estar reclamando, eu digo a mim mesmo. [...] temos apreciado a atenção para a Índia que agora vemos em nossas vidas neste país [...] 'O que você acha sobre a novela?', meus amigos brasileiros frequentemente me perguntam. 'Isso é autêntico?' Eu não quero entrar em debate sobre a precisão da representação nesta ficção. 'Esta novela fez a Índia tão popular que nenhum embaixador poderia pedir uma plataforma melhor ou um clima mais propício para projetar a Índia real', respondo com sinceridade. "Estou planejando nossa vingança pensando numa novela indiana no Brasil com todas as suas imagens-padrão: dançarinos de samba sensuais, modelos com biquínis sensacionais e estrelas de futebol jogando uma partida de críquete na praia em Mumbai" (PRAKASH, 2009, tradução nossa).

Bem humorado, Prakash intuía que essas representações não seriam mais aprofundadas se a narrativa fosse indiana sobre o Brasil, que possivelmente conteria sambistas sensuais, mulheres esculturais com biquínis e estrelas de futebol jogando críquete, o esporte favorito do país, em uma praia em Mumbai, o epicentro de Bollywood. Nesse sentido, ambos embaixadores, em 2009 e o atual, estão de acordo com a afirmação de que estes dois membros BRICS teriam grandes ganhos caso se conhecessem melhor (LAL, 2015; PRAKASH, 2009).

Considerações finais

Este artigo parte da premissa de que há aproximação entre as notícias e as narrativas ficcionais. Esta hipótese é elaborada no contexto dos BRICS (Brasil, Rússia, Índia, China e África do Sul) enquanto não apenas uma sigla que se refere ao aspecto econômico, mas a um bloco influente que pode contribuir globalmente a partir de sua cultura e, sobretudo, diversidade – afinal, os hábitos alimentares, a história, o desenvolvimento e os sistemas políticos são bastante diferentes em cada uma das cinco nações que o formam. Os dados apontam este grande bloco como representante

de 30% do solo, 43% da população, 21% Produto Interno Bruto (PIB), 17,3% do comércio, 12,7% dos serviços e 45% da produção de agricultura do mundo.

Neste contexto, seriam as narrativas o grande agente de influência comunicacional e cultural. Como exemplo de narrativa enquanto um instrumento de *soft power*, isto é, de poder brando, este artigo propôs uma reflexão sobre as tradições ficcionais contemporâneas da Índia e do Brasil, uma vez que Bollywood representa a maior indústria cinematográfica mundial e as telenovelas brasileiras são o grande expoente brasileiro. Ambos influentes nos respectivos mercados domésticos, mas que igualmente transcendem as respectivas fronteiras, presentes nas diásporas e, conseqüentemente, entre os públicos falantes dos respectivos idiomas oficiais de cada um dos dois países. Este trabalho aponta tanto a fascinação entre os dois povos como a necessidade de pontes e diálogo mais efetivos entre estas duas grandes culturas, uma vez que há pouco conhecimento do Brasil a partir da perspectiva dos indianos e vice-versa.

O argumento principal deste trabalho é o de que essa mediação ocorre como uma relação ubíqua, na qual as fronteiras entre o real – e a conseqüente cobertura e discursos jornalísticos – e o ficcional são sutis, quando não convergentes. Este trabalho propõe, abordando de forma mais específica a telenovela brasileira *Caminho das Índias*, que além de entreter, as narrativas ficcionais em alguns casos transformam-se em veículo de notícias, uma maneira de levar ao público acontecimentos e reflexões sobre temas atuais. Nesse sentido, trata-se de um modelo semelhante a outras produções televisivas não jornalísticas estadunidenses, como o *Daily Show*, isto é, um veículo que funciona como um agregador de elementos de interesses jornalísticos que extrapolam os limites do melodrama e permeiam as páginas dos jornais, chegando a ganhar destaque em noticiários noturnos.

Esta estreita proximidade entre as notícias e as telenovelas brasileiras é mais notada em alguns dramaturgos, como Gloria Perez. A partir desta constatação, o artigo analisou a novela *Caminho das Índias*, que representa midiaticamente as duas comunidades, a brasileira e a indiana. Realizada em 2009, a telenovela foi levada no ar novamente, em 2015, em *Vale a Pena Ver de Novo*. Do ponto de vista da emissora, tratou-se de uma

novela bem sucedida, tendo sido a primeira da Globo a ganhar um *Emmy Internacional*, em 2009. Segundo o embaixador da Índia no Brasil na época, ainda que simplificada, a telenovela desencadeou um profundo interesse na cultura indiana, repercutindo no tecido social brasileiro.

NOTAS

- 1 Em 5/10/2015, os Estados Unidos e outras 11 nações com abertura para o oceano Pacífico (Japão, Canadá, Chile, Austrália, Brunei, Malásia, Nova Zelândia, México, Peru, Cingapura e Vietnã) anunciaram a formação de um outro bloco, o Tratado de Associação Transpacífico (TPP), já considerado um acordo histórico de livre comércio visto que, juntos, esses países compõem atualmente 40% da economia mundial.
- 2 Do original: “During the course of the twentieth century, the nation state declined. The rise of international, deregulated financial markets, and of transnational corporations able to relocate, with relative ease, production to other countries, reduced the ability of national governments to manage their domestic economies. National governments also became subject to increasing global economic pressure to adopt market-friendly policies (such as low corporation tax) irrespective of the wishes of their electorates. Governments of nations are still important in a wide area of everyday life (as responses to the 2008 economic crash underlined). But national government power diminished as a consequence of deregulated globalisation. This meant that the power of national electorates also declined” (CURRAN, 2015).
- 3 O *Daily Show* é um programa noticioso dos Estados Unidos que satiriza sobretudo a política estadunidense. Seu primeiro episódio foi ao ar em 22 de julho de 1996. Atualmente seu apresentador é o comediante Trevor Noah.
- 4 Os 12 países reunidos pela rede Obitel são Argentina, Brasil, Chile, Colômbia, Equador, Espanha, Estados Unidos, México, Peru, Portugal, Uruguai e Venezuela.

REFERÊNCIAS

- BELLOS, A. Telenovelas: the story so far. Retrieved July 1, 2015, from The Telegraph: **The Telegraph**, 2007.
- BRICS. **THE STRATEGY FOR BRICS ECONOMIC PARTNERSHIP**. Ufa: [s.n.]. Disponível em: <<http://en.brics2015.ru/documents/>>.
- CALZA, R. **O que é telenovela**. São Paulo: Brasiliense, 1996.
- CARNEIRO, M. Cristina defende “Bricsa”, com a Argentina, em evento com Lula. **Folha de S.Paulo**, 2015.
- CURRAN, J. **Media and Democracy**. 13o. Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo. **Anais...**Mato Grosso do Sul: SBPJor, 2015
- DUARTE, J. Entrevista em profundidade. In: DUARTE, J.; BARROS, A. (Eds.). **Métodos e técnicas de pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005. p. 62–83.
- FERNANDES, I. **Memória da telenovela brasileira**. 4. ed. São Paulo: Brasiliense, 1997.
- GHEMAWAT, P. **Redefiniendo la globalización: la importância de las diferencias em um mundo globalizado**. Espanã: Planeta, 2008.
- HAMBURGER, E. **O Brasil antenado: a sociedade da novela**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005.
- JOYCE, S. N. **Brazilian Telenovelas and the Myth of Racial Democracy**. Maryland: Lexington Books, 2012.
- LA PASTINA, A.; PATEL, D. S.; SCHIAVO, M. Social Merchandizing in Brazilian Telenovelas. In: SINGHAL, A. et al. (Eds.). **Entertainment-Education and Social Change**. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc, 2004. p. 261–277.
- LAL, S. Brasil brilhante, Índia incrível. **Folha de S.Paulo**, p. A3, 28 ago. 2015.
- LOPES, M. I. V. DE; GÓMEZ, G. O. **Relações de gênero na ficção televisiva: anuário Obitel 2015**. Porto Alegre: Sulina, 2015.
- MALCHER, M. A. **Teledramaturgia: agente estratégico na construção da tv aberta brasileira**. São Paulo: Intercom, 2010.
- MARTIN-BARBERO, J. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. 2. ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2003.
- MARTÍN-BARBERO, J.; REY, G. **Os exercícios do ver: hegemonia**

audiovisual e ficção televisiva. São Paulo: Senac São Paulo, 2001.

MARTINEZ, M.; CORREIA, E. L.; PASSOS, M. Y. R. Entre fato e ficção: personagens compostos versus fraude em jornalismo. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, v. 12, n. 2, p. 238–250, 2015.

MATTELART, M.; MATTELART, A. **The carnival of images: Brazilian television fiction.** New York: Bergin & Garvey, 1990.

MCCOMBS, M. **A teoria da agenda: a mídia e a opinião pública.** Petrópolis, RJ: Vozes, 2009.

MEDINA, C. **Entrevista: o diálogo possível.** 2. ed. São Paulo: Ática, 1990.

MEDRADO, A. O Ocidente, o “resto” do mundo e a internacionalização dos Estudos de Mídia – “Chíndia”, BRICS e soft power. **Matrizes**, v. 8, n. 2, p. 137–149, 2014.

MOTTER, M. DE L. **Ficção e realidade: a construção do cotidiano na telenovela.** Comunicaçã ed. São Paulo: Alexa Cultural, 2003.

NORDENSTRENG, K.; THUSSU, D. K. **Mapping BRICS media.** 1. ed. London: Routledge, 2015.

NYE, J. S. **Soft Power: the means to success in world politics.** New York: Public Affairs, 2004.

O’NEILL, J. Building better global economic BRICS. **Global Economics**, n. 66, p. 15, 2001.

PAIVA, R.; SODRÉ, M.; CUSTÓDIO, L. Brazil: patrimonialism and media democratization. In: NORDESTRENG, KAARLE; THUSSU, D. K. (Ed.). **Mapping Brics Media.** 1. ed. London: Routledge, 2014. p. 109–124.

PASTINA, A. LA. Selling political integrity: telenovelas, intertextuality, and local elections in rural Brazil. **Journal of Broadcasting and Electronic Media**, v. 48, p. 302–325, 2004.

PRAKASH, S. The Indian soap opera that’s taken Brazil by storm. **Rediff Movies**, 25 jun. 2009.

SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL DA PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA. **Pesquisa Brasileira de Mídia 2015: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira.** Brasília: [s.n.]. Disponível em: <<http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf>>.

SINCLAIR, J.; STRAUBHAAR, J. **Latin America Television Industries.** 1. ed. London: British Film Institute, 2013.

SODRÉ, M. Comunicação: um campo em apuros teóricos. **Matrizes**, v. 5, n. 2, p. 11–27, 2012.

STRAUBHAAR, J. Telenovelas in Brazil: from travelling scripts to a genre and proto-format both national and transnational. In: OREN, T.; SHAHAF, S. (Eds.). . **Global television formats: Understanding television across borders**. New York: Routledge, 2012. p. 148–177.

STRAUBHAAR, J. BRICS as emerging cultural and media powers. In: THUSSU, D. K.; NORDENSTRENG, K. (Eds.). **Mapping Brics Media**. 1. ed. London: Routledge, 2015. p. 272.

THE WORLD BANK. **World Development Indicators**. Disponível em: <<http://data.worldbank.org/>>. Acesso em: 29 set. 2015.

THUSSU, D. K. **Communicating India's Soft Power: Buddha to Bollywood**. 1. ed. Houndmills: Palgrave Macmillan, 2013.

Samantha Nogueira Joyce. Doutora pela University of Iowa e mestrado em Rádio e TV pela Saint Mary's College of California. É docente do Departamento de Comunicação da Saint Mary's College of California. E-mail: samanthanjoyce@yahoo.com.

Monica Martinez. Doutora pela ECA-USP, tem pós-doutorado pela UMESP e estágio pós-doutoral pela University of Texas in Austin. É docente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Uniso e colíder da Rede de Pesquisa Narrativas Midiáticas Contemporâneas, ligada à SBPJor. Email: martinez.monica@uol.com.br.

RECEBIDO EM: 30/09/2015 | ACEITO EM: 21/12/2015