

TELEVISÃO E EROTISMO NO BRASIL PÓS-DITADURA

TELEVISIÓN Y EROTISMO EN EL BRASIL DE LA POST-DICTADURA

BRAZILIAN TELEVISION AND EROTICISM IN THE POST-DICTATORSHIP PERIOD

Luciana Rosar Fornazari Klanovicz*

Resumo

73

No Brasil, o fim do regime militar em 1985 foi marcado pelo desejo do fim da censura e pelo debate em torno do erotismo na cultura de mídia. Este artigo analisa a positivação e atualização de figuras erotizantes em duas obras televisivas brasileiras da época, *Marquesa de Santos* (1984) e *Dona Beija* (1986) que redimensionaram representações de gênero estáveis, dentro da heterossexualidade normativa para um público mais abrangente e difuso. Esta análise mostra a relação que determinadas produções culturais passaram a ter com o erotismo na teledramaturgia brasileira, como uma estratégia nítida de capturar o interesse de audiências, tendo o corpo das mulheres como forma de atrair anunciantes e telespectadores, atualizando relações de gênero desiguais e assimétricas.

Palavras chaves: erotismo, televisão, telenovela, redemocratização, Brasil.

Resumen

En Brasil, el final del régimen militar en 1985 fue marcado por el deseo del fin de la censura y por la discusión sobre el erotismo en la cultura de los medios. En este artículo se analiza la puesta en positivo y la actualización de las figuras erotizantes en dos telenovelas brasileñas de los 1980, *Marquesa de Santos* (1984) y *Dona Beija* (1986). Estas telenovelas recrearon las representaciones de género, dentro de una heterosexualidad normativa para un público más amplio y difuso. Se muestra la relación que determinadas producciones culturales pasaron a tener con el erotismo en las telenovelas brasileñas, como estrategia para capturar el interés del público, usando el cuerpo de las mujeres como forma de atraer anunciantes y telespectadores, actualizando relaciones de género desiguales y asimétricas.

Palabras clave: erotismo, televisión, telenovela, redemocratización, Brasil.

Abstract

The end of the Brazilian military government in 1985 brought along a longing for the end of censorship, as well as a debate on eroticism shown in the media. This article analyzes erotic images in two television shows featured at the time, *Marquesa de Santos* (1984) and *Dona Beija* (1986), which have brought a new dimension into previously stable gender representations within the normative heterosexuality for a broader and more diffuse audience. This analysis shows how certain cultural productions have begun to relate with eroticism in Brazilian television dramas, as a clear strategy to capture the audience's interest by showing female bodies as means of attracting advertisement and viewers, and naturalizing unequal and asymmetric gender relations.

Keywords: eroticism, television, soap opera, redemocratization, Brazil.

* Doctora en Historia, Profesora de la Facultad de Historia de la Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), Florianópolis, Santa Catarina, Brasil. | Trabajo recibido el 15 de abril de 2009 y aceptado para su publicación el 25 de noviembre de 2009.

Introdução

No Brasil, o fim do governo militar, em 1985, foi marcado pela euforia sobre a possibilidade de mudanças no país. O desejo de acabar com a censura sobre os diversos setores das vidas pública e privada era parte dessa euforia. Manifestações em prol da renovação política e a favor da liberdade de expressão reforçaram, também, o debate em torno da liberação do erotismo na cultura de mídia brasileira, re-elaborando, inclusive, as representações de gênero na opinião pública. Nesse processo, a televisão criou canais que passaram a difundir um determinado tipo de erotismo para um público mais amplo, difusão essa que não ocorria apenas por causa do erotismo em si, mas pelo projeto do governo federal brasileiro que visava expandir o sinal de televisão para todos os recantos do país através de imagens de satélite.

Neste artigo parto do pressuposto que no Brasil recém-saído da ditadura militar, o erotismo tornou-se objeto de discussão na imprensa escrita nacional principalmente no que diz respeito a seus usos (e abusos), como instrumento para vender produtos e desejos. Na televisão brasileira daquela época, duas telenovelas, *Marquesa de Santos* (1984)¹ e *Dona Beija* (1986)², tiveram destaque nacional e foram motivo de polêmica na opinião pública devido à exploração do erotismo como instrumento para atrair a audiência. Tomo essas duas telenovelas como exemplo para perceber a relação que determinadas produções culturais passaram a ter com o erotismo na teledramaturgia brasileira, como uma estratégia nítida de capturar o interesse de audiências.

Grande parte das informações sobre essas obras, bem como sobre o debate em torno do erotismo na mídia brasileira dos anos 1980, foram obtidas em fundos documentais de revistas de circulação semanal no país, em especial, a revista *Veja*, que, naquela década, era a principal publicação de informação lida e comercializada no Brasil, com

uma tiragem média de um milhão de exemplares por edição (Klanovicz, 2008).

Importante situar que os usos do erotismo na televisão como fator para a disputa de audiência devem ser vistos sob uma perspectiva de gênero, na medida em que reforçam estereótipos ligados ao corpo feminino como sedutor, em sua essência. Joan Scott argumenta que *o gênero é um primeiro modo de dar significado às relações de poder* (Scott, 1990:14). Ao reforçar e enfatizar o erotismo materializado no corpo feminino, a análise de gênero nos permite perceber que tal construção estabelece, dessa forma, uma relação desigual e assimétrica entre mulheres e homens. Para Scott (1990) a direção da mudança não segue necessariamente um único sentido.

No caso brasileiro, o erotismo foi reforçado na telenovela em meados dos anos 1980, e contribuiu para a manutenção das diferentes representações de gênero. Contudo, essas representações e seus usos podem e devem ser diferentes, e a desconstrução e desnaturalização dos mesmos possibilitam a construção de um mundo no qual essas diferenças não devam ser “armas” desqualificadoras nas relações que se estabelecem, em diferentes níveis, entre homens e mulheres.

A historiadora Joana Maria Pedro (2005), no artigo “Traduzindo o debate: o uso da categoria de gênero na pesquisa histórica” enfatiza que o próprio uso da palavra “gênero” tem uma história; história que é tributária de movimentos sociais de mulheres, feministas, gays e lésbicas. Ou seja, o uso do termo tem *uma trajetória que acompanha a luta por direitos civis, direitos humanos, enfim, igualdade e respeito* (Pedro, 2005: 78). O gênero nasce, portanto, no seio de disputas políticas e culturais. Essa autora afirma, ainda, que o uso da categoria gênero na narrativa histórica tem permitido que pesquisadoras e pesquisadores focalizem as relações entre homens e mulheres, *analisando como, em diferentes momentos do passado, as tensões, os acontecimentos foram produtores de gênero* (Pedro, 2005:78).

Se o erotismo apresentado nas telenovelas incide, necessariamente, sobre o corpo feminino, penso em amparar minha perspectiva em Judith Butler (1987), que afirma que o gênero atua na própria configuração dos corpos. Para ela, o gênero *não é mais somente produto de antigas relações culturais e psíquicas, mas modo contemporâneo de organizar normas passadas e futuras, modo de nos*

1 *Marquesa de Santos* (1984); Manchete. 21H15. De 21 ago. (1984) a 5 out. (1984). Minissérie de Wilson Aguiar Filho, baseada no livro de Paulo Setúbal, direção de Ary Coslov.

2 *Dona Beija* (1986); Manchete. 21H30. De 7 abr. (1986) a 11 jul. (1986). 89 capítulos. Direção de Wilson Aguiar Filho.

situarmos e, através dessas normas, um estilo ativo de viver nosso corpo no mundo (Butler, 1987: 142).

O interesse discursivo e imagético tem, portanto, no gênero, um campo de análise promissor para entender as múltiplas relações entre homens e mulheres nas escolhas íntimas, na normatização de condutas, na reprodução de papéis sexuais definidos pela heterossexualidade normativa e “estável” e, principalmente, na produção de desejos difundidos de forma amplificada pelos satélites no espaço, como foi o caso da política de transmissão de imagens televisivas para o interior do Brasil na década de 1980. Assim, a perspectiva teórica do Gênero, não apenas é uma categoria analítica, mas forma de ver/transformar o mundo (Scott, 1990:86) o que denota, em certa medida, a ligação profunda e direta entre o público e o privado quando da leitura de produções culturais, da audiência, e do erotismo, sob esse recorte teórico.

Erotismo em foco

Em dezembro de 1985, a reportagem “O filão do erotismo” (Veja, 1985: 105-106), mostrava o cruzamento da publicidade brasileira e o erotismo em meados dos anos 1980. A reportagem constata haver mais campanhas publicitárias televisivas e impressas relativas ao erotismo na mídia brasileira do que em épocas anteriores. A revista transformou o tema em assunto para ser aprofundado:

Primeiro, era tudo proibido. Depois, começou a ser tolerada uma sombra de seio aqui, outra curva de nádega ali. Hoje, o apelo erótico na publicidade brasileira é quase compulsório. Com um desdobramento singular: na medida em que tudo vai ficando à mostra, o produto que se pretende vender vai se eclipsando, tornando-se um acessório subliminar da mensagem erótica veiculada (Veja, 1985: 106).

O posicionamento de *Veja* girava em torno do desaparecimento do produto em relação ao corpo (principalmente feminino), tido como fonte de atenção e interesse por parte do público consumidor. E, a respeito dessa relação propaganda-erotismo, o semanário questionava a necessidade da veiculação da nudez ou parte dela em propagandas: *hoje em dia, vendem-se desde arrojadas calças jeans até prosaicas máquinas de lavar, com o auxílio de comerciais nos quais predominam coxas roliças, belos*

seios, ancas e torsos nus, sozinhos ou acompanhados (Veja, 1985:105-106). As agências de publicidade discordavam desse posicionamento, o que ficou nítido na fala do dono de uma agência paulista, que acreditava na positividade do uso do erotismo na propaganda: *se uma idéia precisa de uma mulher nua para ser transmitida, por que não usá-la?*. O fato é que a relação entre as vendas dos produtos anunciados com conteúdo de alguma forma erótico teve um aumento significativo.

Veja buscava na história do Brasil o momento em que esse tipo de conteúdo passou a ser veiculado: *a senha para que cenas de erotismo explícito chegassem à propaganda – inclusive ao horário nobre da televisão – veio em 1978, ano em que o governo retirou das campanhas publicitárias o crivo do Departamento de Censura Federal* (Veja, 1985: 105). Assim, o semanário mostrava que outros setores continuaram sob o crivo dos censores, enquanto a publicidade passou a ser regida por um órgão criado pela própria publicidade, o Conselho Nacional de Auto-regulamentação Publicitária (Conar). Esse conselho enunciou uma série de termos de conteúdo ético *bem mais brandos que os critérios morais da censura* (Veja, 1985: 105). No meu entender, essa fala traduz o posicionamento da revista em relação à crítica do uso do erotismo, pois está pautada na percepção da ausência de um órgão exterior ao mundo da publicidade e mais ainda, a constatação da ausência de critérios “morais” capazes de pautar as escolhas do mundo da publicidade.

Toda a reportagem estabelecia a relação entre as campanhas publicitárias e usos/abusos de imagens sensuais/eróticas e o retorno financeiro. O que chama a atenção é o comercial do chuveiro “Maxiducha Lorenzetti”, considerado por *Veja* *a mais audaciosa das peças já mostradas na televisão brasileira [...] que inaugurou o nu frontal feminino* (Veja, 1985: 105). O comercial foi veiculado em julho de 1985 e mostrava, por três segundos, a atriz Vera Zimmermann nua. De acordo com o publicitário responsável pela campanha, *as pessoas ligavam para saber se era verdade o que viam na televisão* (Veja, 1985: 105). A resposta (que interessava a agência de publicidade) foi o aumento das vendas em 25% nos meses posteriores à veiculação do comercial.

É importante perceber que não se trata apenas de alcance mercadológico. A publicidade acaba oferecendo uma autotransformação e uma

nova identidade, no comportamento e aparência do consumidor. A propaganda vende produtos e visões de mundo por meio de imagens, retórica e slogans justapostos em anúncios nos quais são postos em ação tremendos recursos artísticos, psicológicos e mercadológicos. Esses anúncios expressam e reforçam imagens dominantes de sexo, pondo homens e mulheres em posições de sujeito bem específicas (Kellner, 2001: 322). Michel de Certeau (1995) afirma, neste sentido, que *a cultura ocidental midiaticizada está relacionada a todas as formas de necessidade, todas as fendas do desejo [que] são 'preenchidas', isto é, inventariadas, ocupadas e exploradas pela mídia.*

De acordo com Hamburger e Almeida (2004), o ponto de vista dos profissionais de publicidade é outro; eles negam que conteúdos veiculados sejam responsáveis por alguma mudança no sistema de 'valores' compartilhados por uma sociedade.

Com o subtítulo "Saturação", *Veja* comentava outro exemplo ligado ao uso de imagens sensuais, criado em dois outdoors sobre o hidratante "Corpo a Corpo". Na imagem *um modelo despido esconde-se atrás de um vidro descomunal do produto, numa pose que costumava ser privilégio das mulheres* (*Veja*, 1985: 105). Esse exemplo é sintomático em relação à recepção de uma imagem que sugere a androginia. A revista mostrava o que estava em evidência: um homem despido fotografado numa "pose de mulher". Os *outdoors* foram mostrados pela reportagem no final da página com uma diferença significativa, o exemplo masculino situado acima e em uma versão bem menor do que a versão da campanha feminina, que ocupava todo o espaço referente ao texto da reportagem.

No Brasil não foram o cinema ou a imprensa, que estenderam o alcance dos produtos da cultura da mídia para a população. O próprio lançamento de satélites possibilitou que a televisão se transformasse em veículo assistido por milhares de pessoas ao mesmo tempo. Dentre os produtos da cultura da mídia, encontram-se a moda e a publicidade, que apareciam ao longo da programação e, em boa parte, davam sustentação a elas. As novelas, diferentemente, são produtos das emissoras, e fizeram com que tanto emissoras quanto as próprias telenovelas assumissem um duplo papel: veículo midiático de propagandas e produtores de subjetividades. Na conquista da audiência do público algumas tele-

novelas e minisséries utilizaram o erotismo como atrativo na concorrência entre as emissoras brasileiras de meados dos anos 1980. Dentre elas, estão as novelas *Marquesa de Santos* (1984) e *Dona Beija* (1986) em que o erotismo na televisão foi visto e discutido.

Marquesa de Santos e Dona Beija

Desde meados da década de 1970, a Rede Globo passou a ser reconhecida pelo público nacional e internacional como a principal produtora de telenovelas do Brasil. Em 1984, a Rede Manchete lançou a minissérie *Marquesa de Santos* e, em 1986, a novela *Dona Beija*. Com essas duas obras, a Rede Manchete tornou-se concorrente direta da Globo. Em ambas as produções, destacam-se o investimento da dramaturgia pelo caminho da reconstituição histórica e a utilização da mesma atriz Maitê Proença³ como protagonista e personagem/título.

No Brasil, a minissérie *Marquesa de Santos* foi ao ar entre 21 de agosto e 5 de outubro de 1984, marcando média de sete pontos no índice de audiência do Ibope, que tinha uma escala de 0 a 10. A história era sobre a paixão que uniu Domitila de Castro Canto e Mello, a Marquesa de Santos, e o imperador do Brasil, Dom Pedro I, durante o processo de independência do país. Dois anos depois, o ator Gracindo Jr.⁴ e a atriz Maitê Proença apareciam novamente como os protagonistas de *Dona Beija*.

Dona Beija foi considerada pela imprensa como uma surpresa de 1986. A novela foi baseada nos romances *Dona Beija, a feiticeira do Araxá*, de Thomas Leonardos, e *A vida em flor de Dona Beija*, de Agripa Vasconcelos. De acordo com a revista *Contigo*, Maitê Proença dá cor à polêmica personagem-título, que funda um refinado bordel, a Chácara do Jatobá, na cidade mineira de Araxá. A beleza da atriz é explorada em cenas sensuais, como a que ela aparece cavalcando nua.

3 Maitê Proença Gallo (São Paulo/SP, Brasil, 28 jan. 1959) é atriz. Considerada por muitos uma das mais belas atrizes brasileiras, já foi capa de revistas masculinas, como a revista *Playboy*. Foi uma das raras mulheres a ganhar um suplemento especial na revista.

4 Epaminondas Xavier Gracindo (Rio de Janeiro/RJ, Brasil, 21 maio 1943) é ator.

O erotismo de Dona Beija não se remetia ao fato da personagem andar nua. Pode-se percebê-la dentro da perspectiva apontada por Georges Bataille (2004) Lembremos de que forma a sinopse a constituía:

Dona Beija é a história da cortesã que virou uma importante dama da região dos Araxás, em Minas Gerais. Interpretada por Maitê Proença, Beija enlouqueceu os homens de sua região com toda sua sedução. No papel de Antônio Sampaio, está Gracindo Jr, apaixonado por Beija. Juntos, eles vivem a história de amor central da trama. Beija casa-se por interesse com Mota, um importante coronel da região, vivido por Carlos Alberto, e juntamente com Sampaio, forjam as mais perigosas maneiras de se ver, geralmente, no meio das matas (Bataille, 2004: 466).

Tal erotismo encontrava-se na figura da prostituta, personagem recorrente das obras literárias pornográficas desde a Idade Moderna (Hunt, 1999). Figura, portanto, transgressora, que corrobora a relação entre erotismo e transgressão. De acordo com Georges Bataille, o erotismo tem relação de contraste, de reverso:

Falamos de erotismo todas as vezes que um ser humano se conduz de uma maneira que estabelece um contraste com as condutas e julgamentos habituais. O erotismo deixa entrever o reverso de uma fachada da qual a aparência correta nunca é desmentida: no reverso são revelados sentimentos, partes do corpo e das maneiras de ser das quais comumente temos vergonha (Bataille, 2004:171).

Margareth Rago (1991) expõe a economia da imagem da prostituta na imprensa, na literatura, e nos textos científicos e policiais. Para a autora, a prostituta polariza a mulher fatal e a mulher vitimizada. A autora pontua a construção de uma mitologia da figura da cortesã de luxo, construção que pode ser observada em *Dona Beija*, a qual passa a simbolizar a mulher independente que se entrega aos prazeres do corpo, dominando e destruindo os homens fracos das famílias responsáveis.

A novela era exibida às 21h30, depois do Jornal da Manchete, e ainda foi assistida por 15 países, entre eles, Estados Unidos da América e Japão. *Dona Beija* rendeu duas reprises (1988 e 1993), a primeira versão com 89 capítulos e a segunda com 102. Protagonizada por Maitê Proença, a novela

consolidou-se como o primeiro grande sucesso da Rede Manchete na área de dramaturgia e atingiu média de 5 pontos de audiência. Segundo Diogo Montano (2005) a beleza da chapada da Diamantina, na região de Minas Gerais, vinha acompanhada de um fortíssimo enredo e de cenas de erotismo. A novela tinha os ingredientes necessários para manter o público ligado na tela da Manchete.

A história original de Dona Beija foi escrita em 1914, na forma de artigos para um jornal do município de Araxá/MG. Os autores, Clodion Cardoso e Sebastião de Afonseca e Silva, descreveram Dona Beija como Vênus, compararam-na às sereias da mitologia grega e a identificaram como prostituta de luxo. Em 1946, o segundo autor escreveria nova versão sobre a personagem. Em 1957, Thomas Leonardos lançava o romance *Dona Beija: a feiticeira do Araxá*, trabalho que consolidou a imagem de Dona Beija, até hoje conhecida.

Rosa Maria Spinoso de Montandon (2005) estuda o mito de Dona Beija, mostrando que essa figura histórica sofreu transformações e apropriações nas diferentes versões e na iconografia da década de 1940. De acordo com a autora, em 1914 a personagem era branca, de cabelos compridos e escuros, na forma de uma Vênus. Já em 1946, a personagem continuava branca, mas seus cabelos agora eram loiros e ela deixou de ser Vênus para ser retratada como uma amazona. Em 1957, Dona Beija passou a ser uma mescla de duas imagens, a de Vênus e a de amazona, mantida e fixada a imagem de prostituta de luxo, branca, de cabelos compridos, encaracolados, loiros e presos, com pele clara e aveludada. Montandon mostra, dessa forma, que Dona Beija foi modificada em virtude de leituras racistas e preconceituosas, em detrimento à figura da prostituta brasileira, negra e pobre. Também revela que tanto os objetos quanto as figuras são marcadas por significados simbólicos e, nesse sentido, busca amparo na Psicologia para melhor entender a constituição do mito:

Como Vênus, evocada no relato original, Dona Beija representaria as forças irreprimíveis da fecundidade [...] a deusa que sublima o amor selvagem, integrando-o a uma vida verdadeiramente humana. A amazona simboliza, entre outras coisas, a mulher guerreira que governa a si própria, matadora de homens: deseja tomar seu lugar, rivalizar com eles, combatê-los em vez de completá-los. Fontes, água e banho possuem

significados próximos. A água da fonte é a água lustral, a própria substância da pureza; para Jung, a fonte é o arquétipo da imagem da alma como origem da vida interior. O banho tem virtudes regeneradoras e purificadoras: o primeiro dos ritos que sancionam as grandes etapas da vida, em especial, o nascimento, a puberdade e a morte. Caixas e cofres são símbolos femininos, interpretados como representações do inconsciente e do corpo materno. Contém segredo. Na psicanálise, o cavalo é ligado à impetuosidade do desejo. O cavalo branco representa o instinto controlado, dominado, sublimado. Constitui um dos arquétipos da memória humana. É montaria, veículo, nave; é seu destino, portanto, inseparável do destino do homem. Luvas, chapéus e sombrinhas também representam significados semelhantes: são emblemas de investidas, signos de poder da soberania ou realeza. O ato de tirar o chapéu é um ato de submissão (Montandon, 2005).

A escolha teórica de Montandon na interpretação simbólica é problemática. A utilização de arquétipos pressupõe a constituição de um sujeito essencial, uma mulher ligada à natureza, uma natureza ameaçadora, pois *os combate* e não *os completa*. Tal interpretação peca por desterritorializar a personagem. São símbolos que se encontram dispersos na imagem, mas que revelam a maneira como a Psicanálise é utilizada como um reforço de estereótipos e de signos de poder que estabelecem desigualdades de gênero, e não são contemplados na análise da autora.

Retornando à revista *Veja*, em abril de 1986, ela deu publicidade à novela por meio da reportagem: *Dona Beija: A Feiticeira do Araxá que conquistou o Brasil*, que discorria sobre os valores despendidos para a produção – 20 milhões de cruzados – no sentido de refazer os cenários e figurinos históricos. Contudo, o semanário reforçava que o interesse do público dava-se por conta da trama amorosa “com fartas pitadas de erotismo”. De acordo com a revista, na semana de estréia, Maitê Proença apareceu com os seios nus em três cenas. Na primeira, ela se banhou numa cachoeira, a metros da câmera. Depois, Beija se untou com a lama medicinal de Araxá, já mais próxima do espectador, mas de lado. Na terceira cena, a atriz se mostrou bastante, abraçando Gracindo Jr.

Dirigida por Herval Rossano, *Dona Beija* teve duas razões que determinaram sua eficácia. A primeira era a rápida passagem de tempo na sucessão dos acontecimentos da trama, já que fora planejada para durar apenas 77 capítulos, ao passo que as novelas costumemente duram mais de 150. Assim, *Veja* afirmava que a novela não perde tempo em diálogos longos ou cenas demoradas. *Quisemos concentrar a novela*, explica Zevi Ghivelder, 48 anos, diretor da Manchete (*Veja*, abr., 1986). Outro fato relevante foi a “tradução” dos diálogos para a época “de hoje”, já que na minissérie *Marquesa dos Santos* a emissora, ao tentar ser mais fiel ao texto, falhou em trazer a linguagem da época em que os personagens *se tratavam por ‘Vossa Mercê’, faziam gestos empolados e usavam termos de antanho. [...]* ‘Na Marquesa, a fidelidade que quisemos dar à linguagem da época resultou afetada no vídeo’, explica Ghivelder (*Veja*, 1986).

A revista enfatizava o erotismo da novela, que estava nas mãos da protagonista Maitê Proença. Para o semanário, sua *performance* como a Marquesa de Santos não havia sido convincente: *Ela parecia uma boneca trajando vestidos de baile. Como Beija, Maitê está mais solta e verossímil. Seu grande trunfo, porém, continua a beleza, já que sua expressividade está restrita aos lábios: quando Beija está irada, Maitê estica os lábios, quando fica triste, a boca se contrai* (*Veja*, 1986).

Ao encerrar a reportagem, *Veja* mostrava que *Dona Beija* rendia bons dividendos para a emissora: *A rede esperava uma audiência de 10% dos espectadores, e acabou conseguindo cerca de 20% no Rio de Janeiro e 6% em São Paulo. No total, portanto, superou suas expectativas* (*Veja*, 1986). Pode-se observar a repercussão da novela através da revista ao longo do ano de 1986, em duas outras notas. Em julho foi relançado o livro de Thomas Leonardos, com o objetivo de aproveitar o interesse do público: *Um dos inspiradores da novela de sucesso estrelada por Maitê Proença – que enfeita a capa -, o livro de Leonardos pode ser lido em capítulos, como a produção da rede Manchete, que está chegando ao fim* (*Veja*, 1986). Um mês depois, a novela voltou a ser notícia. Na ocasião, a revista deu publicidade a um telegrama enviado pela Rádio e Televisão de Portugal (RTP), que se recusava a comprar a novela. Para a Manchete, a recusa dos portugueses foi ditada por motivos políticos e morais. No primeiro caso se enquadraria o tratamento dado à figura

de D. Pedro I, que os portugueses teriam julgado incorreto. Já na área moral os empecilhos teriam surgido com as cenas de nudez de Maitê Proença. Diferentemente do que ocorreu no Brasil que tal nudez não foi problematizada de forma negativa, foi pelo contrário, positivada, pois o erotismo estava “dentro” e não “fora” de lugar, já que a personagem erotizada em questão era uma cortesã.

Mesmo na ficção o erotismo seguia regras normatizadoras de espaços definidos para o desejo. No caso de *Dona Beija*, a prostituta de luxo não recebeu cartas negativas do público, nem foi alvo da censura que ainda atuava no Brasil; em outra novela, *Selva de Pedra* (1986) a mínima referência a um casal lésbico foi alvo de ataque e de censura tanto pelo público quanto pelos órgãos federais. Assim, determinados tipos de mulheres foram erotizados de forma positiva, tanto pelas telenovelas quanto pela opinião pública. Só alguns aspectos sofreram crítica sobre o erotismo apresentado, geralmente em cenas onde se “transgrediam” determinados tabus, ou ainda, personagens e cenas que ameaçavam a manutenção do desejo da heterossexualidade normativa. No caso das prostitutas ficcionais, mesmo sendo personagens diretamente eróticas não sofreram crítica, por terem um papel definido dentro da sociedade, por serem a “outra” ou por estarem “à margem”.

Se o erotismo se tornava comum na esfera publicitária e teledramatúrgica é necessário situar de que lugar e de qual televisão estamos falando em que tais representações estáveis de gênero estão sendo construídas. O espaço em que elas estão se reproduzindo é difuso e amplificado pelas repetidoras de canais televisivos, um espaço de produção de desejos maquínicos do próprio capitalismo. O agenciamento erótico de subjetividade estava sendo constituído em uma arena aberta onde dados de audiência se cruzaram ao erotismo de *Dona Beija* como uma fórmula de sucesso, no Brasil recém saído da ditadura militar.

Televisão e produção de desejos no Brasil

Para Esther Hamburger (1998), a televisão atualiza representações:

Longe de prover interpretações consensuais, ela fornece um repertório comum por meio do

qual pessoas de classes sociais, gerações, sexo e regiões diferentes se posicionam, se situam umas em relação às outras. Ao tornar um repertório comum acessível a cidadãos os mais diversos, a TV sinaliza a possibilidade, ainda que sempre adiada, da integração plena (Hamburger, 1998: 441-442).

Ou seja, no caso de *Dona Beija* atualizava o erotismo da cortesã como fantasia, atraindo um público também masculino para o universo das telenovelas. No campo das representações e atualizações dos papéis de gênero tem uma abrangência imagética ao alcance de todas as camadas sociais.

Em alguns países, como na França, o alcance da TV foi ostensivo desde a década de 1960 (Prost, 1992: 148). No Brasil, só a partir da década de 1970 é que o comércio de televisores teve um crescimento expressivo, assim como houve um maior investimento em produções televisivas (Hamburger, 1998: 444). Recentemente o país está entre as oito nações em audiência televisiva mundial, sendo também o quarto em número de aparelhos de TV. Nos anos 1990, esse eletrodoméstico já liderava as vendas. Outra característica dessa mídia no Brasil centra-se no fato de que os investimentos em publicidade são maiores do que em outros países, o que revela uma relação precisa entre anunciantes e a TV, que não é um veículo isento de significados e intenções. Como aponta Hamburger (1998):

a televisão, principalmente por meio das novelas, capta, expressa e alimenta as angústias e ambivalências que caracterizam essas mudanças, se constituindo em veículo privilegiado da imaginação nacional, capaz de propiciar a expressão de dramas privados em termos públicos e dramas públicos em termos privados (Hamburger, 1998: 458).

No Brasil, a década de 1980 foi marcante para a televisão e representou uma etapa da produção e ampliação do público telespectador. A época foi privilegiada por conta de um *repertório compartilhado por um público nacional composto também por homens, mulheres e crianças em todos os grupos sociais e locais do território nacional* (Hamburger, 1998: 446). Trata-se de uma relação não isenta da busca pelo lucro, pois mesmo sendo uma concessão estatal, os canais de televisão no Brasil, em sua grande maioria, são empresas privadas, e assim, visam ao lucro por meio de sua concessão. Paradoxal-

mente, o espaço público dado à TV influenciou na construção de programas nacionais de entretenimento – incluindo o destaque, em termos de espaço e duração, dado à cobertura esportiva, com ênfase, principalmente, no futebol e nas atrações artísticas das próprias emissoras – que constituíram modelos, padrões e estereótipos nacionais de homens, mulheres, e de consumo, em detrimento das identidades regionais e locais.

A posição privilegiada da televisão como meio de entretenimento no Brasil foi acompanhada, na década de 1980, por um projeto de expansão tecnológica do setor de telecomunicações. No início de 1985, a Empresa Brasileira de Telecomunicações S/A (Embratel) divulgou anúncios sobre a ativação do primeiro satélite doméstico do país, o Brasilsat I. O título do anúncio dava a dimensão da novidade: “82 Anos de Solidão Acabaráo no Dia 8 de Fevereiro” (*Veja*, 1985: 42-43), possivelmente uma alusão à obra do escritor colombiano Gabriel García Marquez, *100 Anos de Solidão*. A imagem veiculada mostrava uma velha em frente ao aparelho de televisão que estava, a partir daquele momento, dando fim à sua solidão e isolamento do mundo. O anúncio tratava, ainda, das inúmeras vantagens da transmissão de imagens por satélite no Brasil:

Para muitos brasileiros o Brasilsat vai significar ainda a possibilidade de assistência médica e orientação correta nos casos de emergência e calamidade pública. Para outros talvez signifique apenas um programa de TV que distraia a solidão. O que também é muito bom (*Veja*, 1985: 42-43) [grifo meu].

A promessa tecnológica, nesse caso, enfatizava a superação da solidão que, de certa forma, seria compensada pela nova forma de transmissão de imagens e sons. Mostrava também um dos objetos da concessão pública do espaço televisivo que era o veículo de informações de interesse público, como os casos de emergência e calamidade pública, citados no informe publicitário. Além do alcance da televisão via satélite para toda a população, o anúncio também dava ênfase à ampliação da malha telefônica estatal para todos os recantos do país.

Em 13 de fevereiro de 1985, *Veja* comentava o lançamento do Brasilsat I na reportagem “A janela do futuro”, que descreveu o evento como um avanço tecnológico para o Brasil, que *dá um salto*

em direção a um sistema de comunicações moderno (*Veja*, 1985: 68-71). Edmundo Barreiros e Pedro Só (2005) escreveram sobre o impacto do Brasilsat. O lançamento mudou a *cara das comunicações e apresentou novos usos dos computadores, na época ainda sob reserva de mercado no Brasil, por serem setor estratégico de tecnologia* (Barreiros e Só, 2005: 159). Embora a iniciativa fosse inovadora, ela não transformaria o país numa sociedade tecnológica. Para os autores, as telecomunicações ainda *viviam tempos pré-históricos em que conseguir uma simples linha telefônica era coisa apenas para ricos, que podiam pagar os preços astronômicos cobrados diante da absoluta escassez de oferta diante de uma demanda que crescia rapidamente* (Barreiros e Só, 2005: 160).

Se a tecnologia possibilitou avanço na ampliação do público telespectador, tal recurso não foi o único na conquista de audiência numa dimensão de portal para o futuro. Nesse sentido, as telenovelas passaram a ter um papel fundamental no processo de conquista de telespectadores.

Douglas Kellner (2001) argumenta que a televisão, ao contrariar a noção pós-moderna de desintegração da cultura da imagem pura sem referentes, conteúdos ou efeitos, desempenha papel fundamental na reestruturação da identidade contemporânea. O processo de codificações e identificações que a televisão deflagra não pode ser dissociado da sua intensa relação como produto, que como tal é medida para que a sua valoração pudesse ser arma e mecanismo atrativo de outros produtos publicitários. Dessa forma, a televisão é produto de si, das telenovelas de determinada emissora de televisão, ou seja, porta de entrada principal de entretenimento popular no Brasil.

O interesse em medir e valorar o produto televisivo era novo no país nos anos 1980. No entanto, passou a ser alvo de interesse público, pois um tipo de medidor automático foi colocado no Brasil em primeiro lugar na relação entre anunciante e produto de entretenimento em meados dos anos 1980. Em 4 de dezembro de 1985, a *Veja* comentava a mudança tecnológica no Ibope, com a aquisição da empresa “Audi-TV”.

A compra da pequena empresa ocorreu em virtude de um trunfo precioso: 440 TV-Trons instalados no Rio de Janeiro e em São Paulo. Eram equipamentos transistorizados que, acoplados aos aparelhos de TV dos espectadores, eram capazes

de medir a audiência das emissoras a cada minuto (*Veja*, 1985: 158). De acordo com a reportagem, com essa negociação, o Ibope conquistou 95% do mercado de pesquisa de audiência. A partir do momento em que foi implementado o novo sistema, batizado de Datalbope, foi possível medir a audiência minuto a minuto. O sistema tecnológico permitiu perceber a troca de canais, se o aparelho estava ligado ou se estava conectado a um videocassete.

Dois anúncios pagos pela Globo utilizavam os números da audiência do Ibope para mostrar a preferência popular pela emissora. Interessante é o modo como o anúncio publicado na *Veja* foi construído. O primeiro foi publicado em 13 de julho de 1988, intitulado “O povo não é bobo. Prefere a Rede Globo” (*Veja*, 1988: 95-97). Note-se a escolha da palavra “povo” no lugar de “telespectadores”. O texto constituía o público como

suficientemente crítico para escolher e só aceita o que é melhor. Televisão tem um botão que liga e desliga, e outro que muda de canais. A escolha é livre e a concorrência também. Todos os programas da Rede Globo, de todos os gêneros, são de longe, os primeiros colocados em audiência (Veja, 1987).

O texto reforçava a inexistência de vice-liderança e de terceiro lugar. Os dados coletados pelo sistema informatizado do Ibope eram utilizados como forma de comprovação científica. A quantificação numérica da audiência passou a servir à disputa entre as emissoras para a conquista do primeiro lugar. O anúncio sugeria que a existência de uma concorrência mais próxima com a Rede Globo passava a chamar a atenção do público. Dentre as emissoras concorrentes podemos citar a Rede Manchete, por meio de telenovelas como a *Dona Beija* até então sua maior audiência, e SBT – Sistema Brasileiro de Televisão, por meio do interesse popular em seus programas humorísticos.

Assim os mecanismos de medição de audiência contribuíram para a disputa pelos anunciantes e telespectadores, em uma relação quase de simbiose, em que foram utilizadas representações estáveis de gênero, como a cortesã Dona Beija erotizada pelas cenas de nudez nas cachoeiras e nas cavalgadas pelas ruas, de forma que tais representações aumentaram o lucro tanto dos anunciantes quanto das emissoras. Uma relação que no Brasil parece ainda não se esgotar, e que teve o ano de 1985 como em-

blemático, tanto pelo lançamento dos novos satélites quanto pela exibição de grande audiência de *Dona Beija* nas noites brasileiras, que ajudou a reforçar o papel sedutor das mulheres em detrimento de quaisquer outra característica, em que sua identidade está intrinsecamente ligada à materialidade de seu próprio corpo.

Considerações Finais

O impacto de Dona Beija-Maitê Proença na história do erotismo na televisão mostra-se ainda presente. Nos últimos anos, *Dona Beija* foi re-exibida pela emissora Sistema Brasileiro de Televisão (SBT), revelando bons índices de audiência.

Em 1997, em matéria de capa da revista *IstoÉ*, Maitê Proença foi colocada como símbolo do erotismo no Brasil. Na ocasião, *IstoÉ* considerou a atriz um dos maiores símbolos sexuais do país. Seguindo essa lógica, a imagem de Maitê Proença na capa da revista pode ter sido pensada como uma escolha “natural” por conta da potencialidade de sua personagem *Dona Beija* como mulher sedutora.

A reportagem discutia o *porquê* do fato de que “no Brasil só se pensa em erotismo”, em meio a depoimentos de várias áreas (médicos, antropólogos, atrizes, pessoas comuns). Em entrevista ao jornalista Paulo César Teixeira, Maitê Proença falava sobre esse tema. No início da entrevista, Paulo César Teixeira lembrava que a atriz foi a primeira mulher a ficar nua em uma produção televisiva brasileira, o que ocorrera por ocasião da novela *Dona Beija*. De acordo com Maitê Proença, o erotismo de Beija era diferente, porque a nudez tinha relação com a história. E lembrava que, na época da novela não recebera nenhuma reclamação acerca do erotismo apresentado. Ela acreditava que a reclamação da atualidade se dá por conta da apelação que virou um *recurso fácil para encobrir a má dramaturgia (IstoÉ, 1997: 147)*. Interessante perceber que, mesmo diante das cenas e do debate promovido pela imprensa, as personagens de Maitê Proença não receberam críticas negativas; foram constituídas positivamente, com um erotismo “aceito”. Há que se pensar que tal aceitação deu-se por conta do papel que a prostituta tinha e sua função de reguladora da sexualidade masculina.

No Brasil, os exemplos citados não foram e não são exceções. A produção maquinica televisiva segue criando desejos em forma de personagens

feminilizadas e ainda sensuais. Em meados dos anos 1980, a existência de alguns personagens que se destacavam como erotizados, partindo da perspectiva de que a televisão é também uma produção capitalística, partem de uma vontade que não é gratuita, que estabelecia relações entre os corpos das mulheres e a audiência, seguindo, muitas vezes, a lógica da publicidade. Tais mulheres, representadas nas telenovelas e nos anúncios como eróticas, tinham modos de vida e maneiras de lidar com os homens e com a sociedade. No entanto, sua presença e atuação fizeram-se por meio de uma corporalidade expressiva e específica. De acordo com Judith Butler (1999), tais atos, gestos e atuações, entendidos em termos gerais, são *performativos* no sentido que a essência ou identidade que por outro pretendem expressar são *fabricações* manufaturadas e sustentadas por signos corpóreos e outros meios

discursivos. E tudo fica muito mais perverso quando se percebe o alcance da televisão no Brasil que opera e direciona tais performances, criando desejos e identidades metamorfoseadas em homens e mulheres.

Nos casos apresentados neste artigo, o erotismo foi visto e aprendido de forma positiva, pois atualizava figuras erotizantes da literatura mundial, como as prostitutas, cuja relação com o homem estabelecia-se de forma desigual e assimétrica. Assim, pode-se considerar que, à medida que tais personagens foram erotizadas, o discurso concentrava-se na presença de seus corpos, na sua corporalidade. Num processo que exaltava tais características e ocultava outras, os agentes discursivos (autores, diretores e jornalistas) enxergavam as atrizes do ponto de vista heterossexual e masculino, e as tomavam por suas aparições e não pelo todo complexo do seu ser.

Referências

- Almeida, H. B. de (2003). *Telenovela, consumo e gênero: "muitas mais coisas"*. Bauru: Edusc.
- Barreiros, E. e Só, P. (2005). *1985: o ano em que o Brasil recomeçou*. Rio de Janeiro: Ediouro.
- Bataille, G. (2004). *O erotismo*. São Paulo: ARX.
- Butler, J. (1999). "Corpos que pesam: sobre os limites discursivos do 'sexo'". En G. Louro (Ed.), *O corpo educado: pedagogias da sexualidade*. Belo Horizonte: Autêntica.
- Butler, J. (1987). "Variações sobre Sexo e Gênero: Beauvoir, Wittig e Foucault." En: S. Benhabib e D. Cornell (Eds.), *Feminismo como crítica da modernidade*. São Paulo: Rosa dos Tempos. *Contigo* (2003). São Paulo: Abril.
- Certeau, M. de (1995). *A cultura no plural*. Campinas: Papyrus.
- Guatari, F. e Rolnik, S. (2005). *Micropolítica: cartografias do desejo*. Petópolis: Vozes.
- Hamburger, E. "Diluindo fronteiras: a televisão e as novelas no cotidiano". En L. M. Schwarcz (Ed.), *História da vida privada no Brasil: contrastes da intimidade contemporânea* (pp. 439-488). São Paulo: Cia das Letras.
- Hamburger E. e Almeida, H. B. de. (2004). "Sociologia, pesquisa de mercado e sexualidade na mídia: audiências X imagens." En A. Piscitelli, M. F. Gregori e S. Carrara. (Eds.), *Sexualidade e saberes: convenções e fronteiras*. Rio de Janeiro: Garamond.
- Hunt, L. (1999). *A invenção da pornografia: obscenidade e as origens da modernidade (1500-1800)*. São Paulo: Hedra.
- Istoé. (1997). São Paulo: Três.
- Kellner, D. (2001). *A cultura da mídia: estudos culturais – identidades e política entre o moderno e o pós-moderno*. Bauru: Edusc.
- Klanovicz, L. R. F. (2008). *Erotismo na cultura dos anos 1980: censura e televisão na revista Veja*. Florianópolis: UFSC.
- Montandon, R. M. S. de (2005). "Dona Beija: racismo e preconceito na concepção estética do mito". *Artcultura* 10, 112-120.
- Pedro, J. M. (2005). "Traduzindo o debate: o uso da categoria gênero na pesquisa histórica". *História*. Franca 24(1): 77-98.
- Prost, A. (1992). "Transições e interferências". En A. Prost e G. Vincent (Eds.), *História da vida privada 5: da Primeira Guerra a nossos dias* (pp. 115-154). São Paulo: Cia das Letras.

- Rago, M. (1991). *Prazeres da noite: prostituição e códigos de sexualidade feminina em São Paulo (1890-1930)*. Rio de Janeiro: Paz e Terra.
- Scott, J. W. (1990). "Gênero: uma categoria útil de análise histórica". *Educação e Realidade*. Porto Alegre 16(2), jul.-dez.
- Veja* 1985, 1986, 1987 y 1988. São Paulo: Abril.