



O RECONHECIMENTO IDENTITÁRIO DO TELESPECTADOR COM A TELENOVELA GLOBAL FINA ESTAMPA

VEBER, Claudiane¹; GASPAR, Luciano²; ISER, Fabiana³

Palavras-chave: Recepção. Identidade. Reconhecimento. Telenovela.

Introdução

Inúmeros são os fatores que contribuem para a constituição da identidade do indivíduo, formada a partir de suas vivências e do meio que o cerca. Podemos destacar os meios de comunicação presentes diariamente na vida dos sujeitos como fator integrante na formação identitária. A identidade forma-se através de constantes processos inconscientes, inexistindo conscientemente no momento do nascimento e permanecendo sempre como um processo. “A identidade surge não tanto da plenitude da identidade que já está dentro de nós como indivíduos, mas de uma falta de inteireza que é ‘preenchida’ a partir do nosso exterior, pelas formas através das quais nos imaginamos ser vistos por outros” (Hall, 2004, p.39).

Entre os meios comunicacionais mais populares, diversas pesquisas mostram o alto número de televisores presentes nas residências. Neles, a programação divide-se nos mais variados programas e assuntos, com a tentativa de atingir o seu público-alvo. Dados apontam as telenovelas como líderes no ranking dos programas mais assistidos nos lares brasileiros. A teledramaturgia que teve início na década de 1950 vem contribuindo significativamente na construção da identidade do indivíduo brasileiro, estabelecendo negociações de sentido entre a realidade vivida e a realidade midiaticizada.

O indivíduo vivencia determinado fato pelos meios de comunicação, através da linguagem e do acesso ao campo simbólico, de acordo com as peculiaridades de cada meio, passando tal fato, a integrar sua bagagem cultural.

Sabe-se que todo sujeito reúne as possibilidades de produzir e receber discursos, na medida em que está em contato com o campo do código, enquanto outro, dimensão que lhe fornece as faculdades de construir as “gramáticas de produção” e “gramáticas de recepção” de mensagens (Adorno apud Sousa, 2002, p. 198).

¹ Acadêmica do curso de Jornalismo da Universidade de Cruz Alta. Email: claudianeveber@hotmail.com

² Acadêmico do curso de Jornalismo da Universidade de Cruz Alta. Email: lu_91gaspar@hotmail.com

³ Orientadora do trabalho. Coordenadora do Curso de Comunicação da Universidade de Cruz Alta. Email: fabianaiser@yahoo.com.br



Diante disso, é fundamental entender o processo de recepção, bem como, a maneira com que os telespectadores relacionam-se com as telenovelas. Foi esta a proposta que trabalhamos em uma pesquisa desenvolvida no curso de Comunicação⁴. Primeiramente foi feita uma vasta pesquisa bibliográfica, perpassando por autores como Jesus Martín-Barbero, precursor dos estudos de recepção na América Latina; Stuart Hall, refletindo sobre os processos de formação da identidade na pós-modernidade; Samira Campedelli e Muniz Sodré, trazendo suas considerações sobre televisão e telenovelas; entre outros, buscando, assim, respaldo teórico para dar continuidade ao estudo.

Posteriormente foi definido o objeto da pesquisa, neste caso, a telenovela *Fina Estampa*, exibida em 2011, pela Rede Globo, no horário das 21h, por ser esta a telenovela transmitida na época em que desenvolvemos este estudo. A trama teve o índice de audiência liderado por mulheres na faixa etária dos 25 aos 49 anos, grupo alvo deste estudo, o qual avaliou mulheres de cinco classes sociais distintas.

Metodologia

Visando responder a problemática levantada, o estudo foi realizado em três etapas: pesquisa bibliográfica, consultando autores relacionados ao tema; pesquisa de campo, com a assistência e acompanhamento do folhetim em dias aleatórios e com aplicação de técnicas de natureza qualitativa, utilizando-se de entrevistas semi-estruturadas e abertas; e análise interpretativa dos dados.

Dentre as técnicas de pesquisa, a qualitativa é a mais indicada para se analisar a proposta deste estudo. “A pesquisa qualitativa evita números, lida com interpretações das realidades sociais, e é considerada pesquisa *soft*” (Gaskell, Bauer, 2002, p.23). Bem como o método da entrevista, sendo ela, considerada por muitos autores a melhor técnica na investigação das ciências sociais. Segundo Claire Selltiz: “Enquanto técnica de coleta de dados, a entrevista é bastante adequada para a obtenção de informações acerca do que as pessoas sabem, crêem, esperam, sentem ou desejam, pretendem fazer, fazem ou fizeram, bem como acerca das suas explicações ou razões a respeito das coisas precedentes” (1967 apud Gil, 1999, p. 117).

O público-alvo deste estudo pertence a cidade de Cruz Alta e foi escolhido aleatoriamente de acordo com a classe social a que pertenciam, considerando mulheres na faixa etária dos 25 aos 49 anos, faixa esta, que lidera a audiência do referido objeto, das

⁴ Pesquisa proposta na disciplina de Teorias de Recepção, no curso de Comunicação Social da Unicruz.



classes A, B, C, D e E, sendo estas, definidas de acordo com o critério de classificação econômica do Brasil, estabelecido pela Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa.

Resultados e Discussões

Ambas as pesquisadas demonstraram ter afinidade com a telenovela em questão e cada uma delas dedicava-se de um modo à sua assistência, de acordo com sua disponibilidade, sendo que, as duas pertencentes às classes mais baixas preferiam assistir sozinhas e dedicavam-se exclusivamente ao folhetim. A telenovela, enquanto gênero, atua no cotidiano dos telespectadores, sendo um bem da indústria cultural, que atribui significações aos sujeitos e, conseqüentemente, os identifica como pertencentes à uma determinada cultura.

A partir do momento em que ele é diariamente consumido, seria muito difícil pensar na cultura popular brasileira sem pensar a presença maciça do melodrama, como parte de um determinado *ethos* da telenovela como uma espécie de ritual diário, extremamente importante, que tem *significado* na vida das pessoas (Leal apud Sousa, 2002, p. 114).

Constatou-se que o grupo analisado na pesquisa reconhecia alguns de seus traços identitários na telenovela, pois uma trama desta natureza é construída na interação de aspectos da realidade com a ficção, através de fatos que apresentam semelhanças com a vida de muitos telespectadores, como foi possível notar através das respostas das entrevistadas. Bem como, determinados traços identitários foram reconhecidos em maior quantidade pelas telespectadoras.

As respostas aproximaram-se quando abordado o motivo da assistência da telenovela, no entanto cada qual tinha uma percepção diferente da trama, isto se dá, pela bagagem cultural e o ambiente que cerca cada uma das entrevistadas. Isso reflete-se no grau de atividade de um receptor para outro, que sempre será distinto, pois há uma ressignificação dos conteúdos da mídia que dependem da competência cultural e dos contextos nos quais os indivíduos vivem e convivem.

De modo geral, a referida pesquisa contribuiu para aprimorar o entendimento do processo que ocorre na relação telespectador/telenovela. A partir da análise deste objeto através do público-alvo foi possível confirmar a existência do reconhecimento de traços identitários identificados pelo telespectador e também, compreender como se deu esse reconhecimento no caso estudado, contribuindo assim com um olhar para os estudos de recepção.



Considerações Finais

Na relação entre o telespectador e a mídia televisão ocorre uma reciprocidade, num processo complexo e negociado que não se restringe aos limites impostos pelo veículo ou pelo gênero consumido, nem pelo uso ou apropriação feita pelo receptor que consome este produto. Trata-se de um processo dinâmico que muda a cada relação e que pode, através de pesquisas, ser desvendado em algumas de suas interfaces.

Em termos do arranjo teórico proposto neste estudo, que envolve telenovela, recepção e identidade cultural, analisando o processo de reconhecimento pessoal do indivíduo na telenovela, é possível pensar que a midiaticização também atua no processo de formação e reforço da identidade, já que esta é construída a partir de tudo que o indivíduo vivencia no decorrer de sua existência, incluindo o que ele assiste nos meios de comunicação. E a contribuição deste estudo se dá através desta relação que conseguimos estabelecer e que nos propõe inúmeras interpretações, mas nos oferece alguns horizontes que apontam para a atuação do receptor quando do consumo dos produtos da mídia.

Referências

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMPRESAS DE PESQUISA. **Critério de classificação econômica do Brasil**. Disponível em:

<<http://www.abep.org/novo/Content.aspx?ContentID=302&SectionCode=TUDO>>. Acesso em: 20 out. 2011.

BAUER, M et al. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som**. Rio de Janeiro: Vozes, 2002.

CAMPEDELLI, Samira Youssef. **A Telenovela**. São Paulo: Ática, 2001.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 1999.

GLOBO.COM. **Entretenimento: Telenovela Fina Estampa**. [SI]. Disponível em <finaestampa.globo.com>. Acesso em: 1 dez. 2011.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Tradução: Silva, T et al. Rio de Janeiro: DP&A, 2004

MELO, José Marques. **As telenovelas da globo**. São Paulo: Summus, 1988

SOUSA, Mauro Wilton (Org.). **Sujeito, o lado oculto do receptor**. São Paulo: Brasiliense, 2002.

UNIVERSIDADE DE CRUZ ALTA. **Manual de Orientação 2006**. Cruz Alta, 2006.