



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação  
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

## ***A influência da telenovela Porto dos Milagres na mudança de comportamento dos telespectadores: um estudo de caso de recepção nas colônias de pescadores do Rio Grande do Norte, sob a luz do Merchandising Social.***<sup>1</sup>

**Algecira Castro Amaral. Especialista pela UNB/ Faculdade de Comunicação**

### **Resumo**

O presente trabalho se propõe a registrar os resultados de uma pesquisa realizada com 102 telespectadores - pescadores nas colônias de pesca no litoral do Rio Grande do Norte, com objetivos de entender a relação entre o mundo virtual da telenovela **Porto dos Milagres**, a recepção e o entendimento de alguns conceitos sobre cooperativismo trabalhados no *Merchandising Social* da telenovela e sua influência na mudança de comportamento.

Verificar como o discurso cooperativista foi compreendido pelos receptores para a organização de trabalho e que nível de influência os pescadores tiveram na mudança de comportamento para se organizar em trabalhos cooperativos foram, também, objetivo deste trabalho.

**Palavras-chave:** Telenovela, *Porto dos Milagres*, recepção, *merchandising* social, cooperativismo.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no NP14 – Núcleo de Pesquisa Ficção Seriada, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. setembro.2002.



## **Introdução e Justificativa**

O tema cooperativismo vem sendo fortalecido nos últimos dez anos e despertando interesse em toda a sociedade brasileira. Os sucessos e os percalços das cooperativas do mundo real estiveram no ar, durante seis meses (de março a setembro/2001).

Para um dos autores de novelas da Rede Globo, Ricardo Linhares, o cooperativismo é um tema atual. “Mais do que isso é uma necessidade e uma excelente opção de trabalho<sup>2</sup>”

Ricardo Linhares acredita que o tema cooperativo de pesca – uma das tramas da telenovela **Porto dos Milagres** veiculada este ano, entrou em cena em milhões de lares e ganhou a oportunidade de mostrar a opinião pública que a cooperativa mostrada na tela - revela a imagem de um modelo organizacional.

A cooperativa não foi a trama principal da telenovela. Ela entrou na história como recurso dramático mostrando a união dos pescadores contra um intermediário que os explorava e levava a maior parte do lucro. Segundo Linhares a formação da cooperativa faz parte de um processo de conscientização dos pescadores que devem partir para um trabalho independente de atravessadores.

“Nossa intenção foi de passar uma imagem positiva”, garantiu o autor. Os pescadores tiveram sucesso quando venderam diretamente o peixe ao consumidor. Depois de verem seu caminhão e os peixes destruídos pelos vilões Felix e Eriberto (personagens da novela), e vendo seu lucro também destruído, os pescadores novamente se organizaram e liderados por um gestor administrativo repensaram os rumos da cooperativa, recorreram a um financiamento para comprar outro caminhão frigorífico e continuaram a trabalhar. A partir daí a cooperativa foi dando certo e proporcionando uma melhora na vida dos pescadores. E a trama continuou

Segundo Ricardo Linhares o tema cooperativismo foi criado especialmente para a novela, também pela sua responsabilidade social que a televisão tem junto à opinião pública e pelas informações (noticiário dos jornais, revistas) e da observação da vida, principalmente a questão do trabalho independente, próprio, em vez de ficar na dependência dos atravessadores. O assunto cooperativismo não fazia parte do Livro de Jorge Amado – *Mar*

---

<sup>2</sup>COOPERAÇÃO – Informativo da OCEMG – MG, maio/2001, entrevista exclusiva de Tina Andrade para a Agência noticiosa em Cooperativismo (ANEC), cujo texto foi reproduzido pelo Jornal Cooperação.



*Morto*, texto do qual a novela **Porto dos Milagres** livremente se inspirou, garantiu o autor. "Espero estar ajudando no debate e na divulgação dessas idéias", finalizou.

Este trabalho pretende explorar a relação entre os conceitos cooperativistas transmitidos na telenovela **Porto dos Milagres** e a reflexão (recepção, leitura e entendimento) que a mesma provoca no mundo real dos pescadores.

### **Conceitos históricos sobre televisão, telenovela, *merchandising social***

A televisão já faz parte de nossas vidas. Diariamente assistimos algum programa ou passamos em frente à televisão ligada e damos uma olhada ou ficamos ouvindo de outro local. E quando o assunto está nos interessando, voltamos à sua frente e muitas vezes nos sentimos atraídos, fascinados e porque não dizer – hipnotizados.

Com o desenvolvimento da Comunicação Social deu-se uma intensa interligação entre os povos por intermédio dos meios (veículos) de comunicação em todos os setores: regional, estadual, nacional e internacional. A televisão é o principal veículo de comunicação de massa.

Durante Seminário<sup>3</sup> realizado em 1998 na Universidade de Oxford, Inglaterra, João Roberto Marinho, diretor da TV Globo fez uma exposição sobre o fenômeno do encontro brasileiro consigo mesmo e o estabelecimento de uma identidade nacional por meio das duas atrações da TV brasileira: a telenovela e o telejornalismo. "Espelho e janela", "ficção e realidade", "emoção e razão", as duas faces da mesma moeda.

Roberto Marinho, dentre outros aspectos, destacou a grande evolução da comunicação de massa no Brasil nos últimos 35 anos, em especial da televisão.

Michele e Armand Mattelart consideram a questão da identidade nacional na América Latina enquanto uma memória narrativa de um continente, no qual o melodrama transitou pelo cinema, rádio, folhetins, fotonovelas, canções e televisão fortalecendo o vínculo da chamada comunidade emocional. Os autores afirmam: "*A identidade nacional não é uma teoria, mas uma prática do tempo livre. Devemos tudo ao melodrama*".<sup>4</sup>

<sup>3</sup> MARINHO, Luiz Roberto. O jeito brasileiro de olhar o mundo. Jornal de Brasília, Brasília, 14 janeiro 1998, Suplemento Especial, p.13.

<sup>4</sup> MATTELART, Michele e Armand. O Carnaval das Imagens – a ficção na TV São Paulo. Editora Brasiliense, 1989, p. 19.



E o conceito de massa (cultura de massa, sociedade de massa) desenvolveu-se e ganhou maior dimensão teórica no período histórico entre as duas guerras mundiais. O desenvolvimento deste conceito coincide com o processo de difusão em larga escala dos meios de comunicação de massa, principalmente a difusão da televisão.

### **Um pouco de história**

Nas últimas décadas a velocidade dos meios de comunicação acelerou de tal forma que chega a preocupar os estudiosos principalmente os que se dedicam à televisão. A constatação dos fatos exibidos através de suas imagens e da sua tecnologia avançada coloca a televisão como uma caixa mágica, dotada de poderes mágicos, capaz de entreter, informar, promover mudanças de comportamentos e até mesmo, aterrorizar a sociedade.

Um exemplo que aconteceu há pouco tempo, ainda deixa as pessoas assustadas: dia 11 de setembro de 2001. Fatos que marcaram pela violência aconteceram em Nova York e Washington, nos EUA. Terroristas seqüestraram quatro aviões e os usaram como armas.

Destruíram as famosas torres da World Trade Center, incendiaram o Pentágono e provocaram a queda de outro em Pittsburg. Em resposta aos ataques terroristas, o presidente norte-americano George W. Bush anunciou através dos veículos de comunicação de massa: “estamos em guerra”. Milhares de pessoas ficaram atônicas ao assistir pela televisão, o maior atentado sofrido pelos EUA em seu território e o maior ataque terrorista da história. . A partir deste dia, o mundo não foi mais o mesmo e a televisão teve a sua contribuição. Vivemos a era da informação.

Sabe-se que a televisão é muito mais que conceitos técnicos. Ela deve ser vista como um meio de comunicação que transmite imagens e sons por meio de um sistema eletrônico, é uma potente transmissora de informações impregnadas de valores, normas, costumes sociais. Na prática, a televisão é um instrumento potencial de manutenção e transformação da cultura.

A pesquisadora Maria Rita Kehl<sup>5</sup> dá exemplo de diferenças entre as reações da opinião pública ante as cenas da Guerra no Vietnã, mostradas na TV, há mais de trinta anos, e as cenas da Guerra do Golfo em 1990. A autora cita que nos anos 70, o impacto das imagens da

---

<sup>5</sup> Capítulo Imaginário e Pensamento, publicado no livro *Sujeito, o lado oculto do receptor* (página 169/170).



Guerra do Vietnã, chegando ao vivo nos lares norte americanos, foi tão mobilizador que contribuiu para pôr fim à guerra.

Já na guerra do Golfo o público norte-americano assistiu como se fosse uma partida de videogame, uma luta do “bem contra o mal”. A autora cita que aqui no Brasil o que se viu a partir de 1982 foram os debates eleitorais transmitidos pela televisão influenciando os eleitores pela imagem dos candidatos - pelo efeito imagem, efeito espetáculo, mesmo que mais tarde os eleitores tiveram decepções indicadas nas pesquisas de opinião pública.

Maria Rita Kehl registra a preocupação com o poder da televisão: *“o que é alarmante num país como o Brasil - é que a televisão tenha adquirido uma importância tão grande na vida das pessoas, suprimindo a falta de cultura, informação escrita e até a falta de formação escolar na maioria dos brasileiros. E neste contexto, a televisão se torna poderosa demais”*.

No Brasil, a TV chegou em 1950, com a inauguração da TV Difusora, por Assis Chateaubriand, posteriormente incorporada à TV Tupi.

O crescimento da TV no Brasil foi a partir 1961 com a entrada da Rede Globo de Televisão no mercado e também pelo regime militar. Segundo Queiroz<sup>6</sup>: *“a televisão por si não consegue manifestar-se como instrumento de poder, necessita da legitimação e complemento de outros meios de comunicação, como é o caso do jornal escrito, por exemplo”*<sup>(Queiroz, p.14)</sup>.

O autor ainda afirma que:

*“construir uma rede de tele-radiofusão era, para o regime militar, muito mais importante do que estabelecer uma rede eficiente de serviços de saúde pública, educação, moradias ou transporte. Pela palavra julgava-se e apostava-se na consolidação de um projeto político de inspiração militar, envolto pela doutrina de segurança nacional”* (Queiroz,p.17).

## **Merchandising Social**

No Brasil, a Rede Globo cobre 99,84% (1997) do território nacional, com suas transmissões e segundo dados do IBGE (Censo de 1991), cada brasileiro fica em média 3,5 h na frente da televisão por dia. Outros dados do IBGE (1997) registram que dos 40.644,623 domicílios brasileiros, 35.041.042 tinham ao menos um aparelho de TV. Acredita-se que deve

---

<sup>6</sup> Queiroz, A C. F. A imprensa como instrumento de legitimação da televisão.



estar (faltando muito pouco) para praticamente todos os municípios receberem a cobertura total. Em 1997 apenas 0.77% dos lares brasileiros estavam cobertos pela TV a cabo.

A diretora de Projetos Sociais da Rede Globo Beatriz Kotlhar, em entrevista sobre a premiação da Rede Globo como finalista pelo trabalho social exibido na **Telenovela Laços de Família**, em um dos mais importantes prêmios de responsabilidade social do mundo, o Business in the Community Awards for Excellence 2001, patrocinado pelo governo britânico, - afirma que as telenovelas atingem 40 milhões de pessoas por noite em todo o Brasil.

Ela reafirma a importância da televisão e sua responsabilidade social, não só nas telenovelas, mas em outras programações, explicando que desde os anos 70 que as telenovelas são utilizadas com fins sociais, desde **Os Irmãos Coragem** até **Laços de Família**.

Beatriz Kotlhar ressalta que: *“é preciso mudar a cultura com relação a esses problemas. O merchandising social vem crescendo não só pela atração dos projetos sociais da Rede Globo, mas também pelos autores que fazem assim um trabalho conjunto”*.

A pesquisadora Renata Pallottini<sup>7</sup> afirma que – *“o merchandising é a publicidade implícita que se faz no interior da ficção, durante o decorrer da ação na telenovela”*.

Criada no texto pelo próprio autor, essa publicidade é inserida no fluxo narrativo, na corrente ficcional, e ela passa a fazer parte. Segundo ela difere da publicidade comum que aparece desligada da ficção, é explícita e se assume como tal, o *merchandising* disfarça e tenta passar pelo que não é.

No entanto o *merchandising* cumpre, afinal, o mesmo papel: funciona como promotor de vendas. Para ela o importante é o *merchandising* de idéias – hipótese que preocupa os estudiosos do assunto: *o autor das novelas valendo-se de subtramas ou subdramaturgias que podem ser bem exploradas com uma produção bem feita para o público que ai ele pode convencer os espectadores de uma tese ou de suas razões”*.

Já o *merchandising* cria uma subdramaturgia específica, especializada em seqüências de imagens como tratores, bicicletas, refrigerantes e conseqüentemente as ocupações secundárias: donos de confecções, restaurantes, lojas infantis etc. Qualquer espectador percebe logo que o comercial vem vindo e que logo vai aparecer o nome da loja, do perfume, ou do restaurante, dentro e fora da telenovela.



Para Pallottini “a telenovela é, basicamente o campo mais atraente para o *merchandising* e também o programa de maior audiência para a publicidade”. Segundo ela a publicidade, em todas as suas formas, determina e modifica o curso da telenovela, como modifica as nossas vidas.

A telenovela, como adverte Martín-Barbero, tornou-se não só o elemento-chave no desenvolvimento industrial da televisão brasileira e latino-americana, como também o programa mais legítimo nas preferências populares.

Artur da Távola acrescenta: A telenovela abriu campo para a expansão de uma dramaturgia brasileira em nível popular. Dos vários setores da cultura brasileira, a telenovela, mesmo quando superficial e folhetinesca, é o que, com permanência, maior assiduidade e penetração refletem o que se passa como o nosso povo e como ele é. Expressa-lhe o cotidiano. É, com o telejornalismo, o setor mais evoluído da nossa televisão e um dos mais importantes”<sup>8</sup>

## **Marketing Social, Mobilização Social e Metodologia**

### **Objetivos da Pesquisa**

Como objetivo geral procuramos explorar a relação entre o mundo virtual da telenovela da Rede Globo, **Porto dos Milagres** e a recepção e apreensão (entendimento) de alguns conceitos e informações sobre cooperativismo, deste mundo real, por um determinado grupo social.

Como objetivo específico procuramos:

- Explorar até que ponto as mensagens transmitidas pela telenovela Porto dos Milagres da Rede Globo de Televisão passou para os telespectadores/p0escadores - especificamente o interesse e a necessidade de organização para o trabalho com sucesso, saindo do mundo virtual para o mundo real, com conseqüências positivas para as colônias de pescadores.

---

<sup>7</sup> Pallottini, Renata Artigo sobre Publicidade e *Merchandising*, na telenovela publicada no livro *Dramaturgia de Televisão*, 1 ed., São Paulo: Moderna, 1998.

<sup>8</sup> TÁVOLA, Artur da. *A telenovela brasileira: história análise e conteúdo*. São Paulo: Globo, 1996, p.55 e 56.



- Explorar até que ponto a recepção e os entendimentos dos conteúdos cooperativistas transmitidos pela telenovela influenciaram os pescadores na sua mudança de comportamento - motivando-os a buscar mais informações sobre cooperativismo.
- Explorar até que ponto a recepção e os entendimentos dos conteúdos cooperativistas transmitidas pela telenovela influenciaram os pescadores na sua mudança de comportamento a participar de cooperativas

### **Desenvolvimento e Mobilização**

Bernardo Toro afirma que mobilizar é comunicar, isso aponta novos rumos de atuação, onde os conhecimentos adquiridos da mobilização social são “a luz no final do túnel” de aprendizados compartilhados, multiplicados, com a racionalização e otimização dos resultados.

Com a aplicabilidade do conceito de *Marketing* social para a área social, Kotler afirma que a sociedade poderá enfrentar os desafios fazendo essencialmente o trabalho de *marketing* social e de mobilização social.

Os contatos para a mobilização com os pescadores nas colônias eram viabilizados pelo Prof. Cortez da UFRN e pelo presidente da Federação dos Pescadores do estado de RN, Abraão Lincoln diretamente com os presidentes das colônias dos municípios: Rio do Fogo Z 3, Maracajaú, Z 5, em Maxaranguape, Diogo Lopes Z 41, no município de Macau.

### **Metodologia**

Neste tópico são destacados os procedimentos metodológicos adotados para a realização desta pesquisa. Aplicar o questionário para 100 pescadores nas colônias do Estado do RN. Volta-se a recorrer a Kotler e ver como o autor define *Marketing* social: *boa pesquisa é a base do marketing social. É ela que diferencia a abordagem de marketing da mudança social dos esforços impressionistas anteriores para influenciar as mudanças em idéias e práticas sociais*”.



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação  
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

A Rede Globo, na pessoa da Sra. Lacy Barca, gerente dos Projetos Sociais (integração empresa e universidades) autorizou o Núcleo de Pesquisa de Telenovela da Universidade de São Paulo a fornecer cópias das fitas de vídeo juntamente com o envio de vários exemplares de documentos sobre telenovelas e o resumo de alguns livros sobre televisão.

Nas colônias, com a fita de vídeo já devidamente instalada, e os equipamentos testados pelo Prof. Cortez da UFRN, após os cumprimentos iniciais era explicado o objetivo da pesquisa e exibidos os capítulos da telenovela **Porto dos Milagres**, somente aqueles que falavam sobre cooperativismo. Após a televisão era desligada.

Assim, o problema que deu sustentação a esta pesquisa concretizou – se por meio de perguntas específicas, respondidas durante as visitas as três colônias de pescadores.

## Questionário

Foi elaborado em linguagem simples e de fácil entendimento (com perguntas fechadas e perguntas abertas - com informações para explorar resultados qualitativos e quantitativos), referentes aos dados pessoais, sociais e econômicos e sobre televisão – Telenovela **Porto dos Milagres** com destaque principalmente àquelas que se referiam à recepção e entendimento dos conceitos cooperativistas transmitidos pela telenovela.

Foi feito um pré-teste do questionário com os alunos do Curso de Cooperativismo da Universidade do Piauí -Teresina, nos dias 22 e 23 de agosto/2001, após assistirem a uma palestra sobre *Marketing Social*.

Outro aspecto muito pensado foi sobre a questão da recepção e o entendimento do conteúdo pelos cooperativistas.

As perguntas abertas foram concentradas nos itens 3.4, 3.5, 3.6, 3.7, 3.8, 3.9, 3.10, quando se questionou sobre o que lembram, o que entenderam, se ficaram interessados em saber mais sobre cooperativas, o que mais gostaram e se após a novela os entrevistados se sentiram influenciados a participar e a trabalhar em cooperativas.

As questões 4, 5 e 6 tiveram como objetivo levantar informações complementares sobre televisão.



## **Afinal, quem é o receptor?**

*“Receptor é um termo cujo uso se presta a equívocos também em comunicação social. É visto muitas vezes como ouvinte, consumidor, informante, público, e tem sido associado a conceitos distintos como os de passividade, alienação, instrumento, oposição, resistência, reificação, caixa-vazia, audiência. Na verdade ainda pouco conhecido que é, antes de mais nada, o próprio sujeito da comunicação na sociedade contemporânea”.*

Mauro Wilton de Souza no artigo *Recepção e Comunicação: A busca do sujeito no livro - Sujeito O lado oculto do receptor*, afirma que a partir de 1980, muito se tem estudado envolvendo análises sobre interação entre recepção e comunicação.

Para Martín-Barbero em seu artigo *América Latina e os anos recentes: O Estudo da Recepção em Comunicação Social*, publicado no Livro - *O Lado Oculto do Receptor* - as informações sobre o receptor nos estudos de comunicação social: dos anos 60 até há pouco tempo – conviveram dois elementos contraditórios: politização absoluta da análise da mensagem e a despolitização, a dessocialização do receptor, que é pensado apenas individualmente: “pobrezinho do telespectador, leitor de jornais sensacionalistas, ouvinte de rádio, exposto a essa enorme manipulação dos meios”.<sup>9</sup>

Ainda segundo Martín-Barbero, a proposta dos novos estudos de recepção é que esse modelo seja revisto e discutido, “pela busca em nossa investigação do que a sociedade, as nossas culturas e a nossa história criaram, e que nós não estamos vendo”.<sup>10</sup>

Martín-Barbero defende que se devem evitar os extremos: “o que estamos estudando, com base na recepção, é um modo de interagir não só com as mensagens, mas com a sociedade, com outros atores sociais, e não só com os aparatos. Há que se estudar as intenções do emissor, se são manipuladas ou ideológicas”, concluiu.<sup>11</sup>

## **A Pesquisa de campo**

---

<sup>9</sup> Martín - Barbero, em artigo *América Latina e os anos recentes: o estudo da recepção em comunicação social*, publicado no Livro *O Lado Oculto do Receptor* p. 42.

<sup>10</sup> Martín - Barbero, em artigo *América Latina e os anos recentes: o estudo da recepção em comunicação social*, publicado no Livro *O Lado Oculto do Receptor* p. 42.

<sup>11</sup> Martín - Barbero, em artigo *América Latina e os anos recentes: o estudo da recepção em comunicação social*, publicado no Livro *O Lado Oculto do Receptor* p. 42.



Foram entrevistados 102 pescadores das colônias do município de Rio do Fogo – Colônia Z – 3, (situada a 65 km de Natal); Maracajaú, município de Maxaranguape, Colônia Z – 5, (situada a 85 km de Natal) e Diogo Lopes, município de Macau, (que fica a 200 km de Natal), todas no Estado do Rio Grande do Norte. Todos os entrevistados moram nas respectivas comunidades.

A entrevista teve como roteiro um questionário elaborado em três etapas, como segue:

- dados pessoais – objetivando traçar o perfil do entrevistado
- dados econômicos e sociais – objetivando entender o ambiente sócio cultural e o interesse do público entrevistado na participação associativista.
- Influência da televisão – objetivando buscar informações que demonstrassem o grau de recepção de conteúdos cooperativistas transmitidos pela novela.

A recepção, o entendimento e a leitura compõem a terceira e última parte da entrevista com questões que vão do item 7.5. ao item 7.10 e são justamente sobre a influência da Televisão e a telenovela **Porto dos Milagres**, sendo que as do item 6, 7 e 8 referem-se a outras informações complementares como canais preferidos, programas rurais e jornais na televisão.

## **PRIMEIRA ETAPA - Dados pessoais**

### **1.1 Sexo**

<b>Colônias</b>	<b>Masculino</b>	<b>Feminino</b>
<b>Z-3 - Rio do Fogo</b>	<b>89%</b>	<b>10,35%</b>
<b>Z-5 - Maracajaú</b>	<b>87,10%</b>	<b>12,9%</b>
<b>Z-41 - Diogo Lopes</b>	<b>78,57%</b>	<b>21,43%</b>
<b>Total</b>	<b>84,13%</b>	<b>15,68%</b>

### **1.2 Idade Média**

<b>Colônias</b>	<b>Masculino/anos</b>	<b>Feminino/anos</b>
<b>Z-3 - Rio do Fogo</b>	<b>40</b>	<b>37</b>
<b>Z-5 - Maracajaú</b>	<b>38</b>	<b>33</b>
<b>Z-41 - Diogo Lopes</b>	<b>38</b>	<b>33</b>

OBS.: É bom lembrar que não havia limites de idade, nem determinação de sexo, escolaridade, renda. O público alvo e específico da pesquisa eram os pescadores daquela comunidade.



### 1.3 Estado civil

Colônias	Casados	Solteiros
Z-3 - Rio do Fogo	57,59%	26,92%
Z-5 - Maracajau	55,55%	22,22%
Z-41 – Diogo Lopes	66,66%	27,27%

### 1.4 Escolaridade

Colônias	Masculino				Feminino			
	Analfabet.	Alfabet.	1º grau	2º grau	analfabet	Alfabet.	1º grau	2º grau
Z-3 - Rio do Fogo	15,38%	38,46%	38,46%	7,7%	?	?	?	66,67%
Z-5 - Maracajau	33,35%	48,14%	7,4%	11,11%	¿	¿	¿	11,11%
Z-41 – Diogo Lopes	21,21%	42,42%	¿	18,18%	¿	¿	¿	18,18%

### 1.5 Profissão

Colônias	Masculino			Feminino		
	Pescador	Atividade a fim	Outra ativid.	Pescadora	Atividade a fim	Outra ativid
Z-3 - Rio do Fogo	96,15%	3,85%	-	33,33%	66,67%	-
Z-5 - Maracajau	96,29%	-	3,71%	50%	25%	25%
Z-41 – Diogo Lopes	93,93%	3,03%	3,03%-	-	-	100%

OBS.: em atividades a fim, ocorreram ocupações como: marisqueira (pessoas que pescam e vendem mariscos na praia; descascadeiras: coletores de peixe e mergulhador. Em outras atividades ocorreram ocupações de auxiliar de escritório; secretárias e professora .

## SEGUNDA ETAPA- Informações sociais e econômicas

Dos 102 entrevistados, somente uma mulher é sócia de uma cooperativa. Os 101 entrevistados ou seja, 99,01% responderam que não.

Vale lembrar que foi perguntado também se eram sócios de sindicatos ou associações rurais. Do total de entrevistados 100% também responderam que não.

### 2.1 Satisfação com a colônia

Colônias	Masculino		Feminino	
	Satisfeito	Não satisfeitos	satisfeito	Não satisfeito
Z-3 - Rio do Fogo	92,30%	7,7%	100%	-
Z-5 - Maracajau	96,03%	3,7%	100%	-
Z-41 - Diogo Lopes	78,57%	-	100%	-

### 2.2 Renda

Colônias	Masculino/salário por pessoa			Feminino/salário por pessoa		
	Abaixo de 1	1 salário	Acima de 2	Abaixo de 1	1 salário	Acima de 2
Z-3 - Rio do Fogo	53,84%	42,30%	3,86%	100%	-	-
Z-5 - Maracajau	25,94%	59,25%	3,7%	-	-	-



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação  
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

Z-41 - Diogo Lopes	30,30%	60,6%	9,01%	22,22%	41,15%	-
--------------------	--------	-------	-------	--------	--------	---

### 2.3 Busca de informações sobre cooperativismo

Colônias	Masculino			Feminino		
	televisão	amigos	Outras fontes	televisão	Amigos	Outras fontes
Z-3 - Rio do Fogo	45,45%	24,24%	12,11%	66,67%	-	33,33%
Z-5 - Maracajuá	27,77%	44,44%	11,14%	42,86%	28,57%	28,57%
Z-41 - Diogo Lopes	55,93%	27,11%	10,16%	47,05%	23,52%	23,52%

OBS.: em outras fontes, ocorreram citações para: associações de pesca; revistas; jornais e escolas.

## SEGUNDA ETAPA- A influência da Televisão

O item assiste telenovelas, foi respondido sim por 50% dos pescadores de Rio do Fogo, 59,25% por Maracajuá e 42,42% por Diogo Lopes. No entanto, respectivamente (Rio do Fogo, Maracajuá e Diogo Lopes) 57,57%, 38,46% e 25,92 raramente assistem novelas.

### 3.1 Frequência

Colônias	Masculino			Feminino		
	diariamente	5 x/semana	3x/semana	diariamente	5x/semana	3x/semana
Z-3 - Rio do Fogo	38,49%	7,69%	19,23%	66,37%	-	33,33%
Z-5 - Maracajuá	29,62%	7,40%	22,22%	75%	-	25,9%
Z-41 - Diogo Lopes	21,21%	12,12%	24,24%	55,55%	33,33%	22,22%

### 3.2 Horário

Colônias	Masculino			Feminino		
	Sem/noite	Dom/manhã	Sáb./tarde	Sema/noite	Dom/manhã	Sáb./tarde
Z-3 - Rio do Fogo	84,63%	11,53%	-	100%	100%	-
Z-5 - Maracajuá	88,88%	07,4%	-	100%	-	-
Z-41 - Diogo Lopes	81,81%	60,601%	3,03%	88,88%	-	-

### 3.3 Telenovelas preferidas

Colônias	Masculino				Feminino			
	A	B.	C	D	A	B	C	D
Z-3 - Rio do Fogo	76,96%	3,84%	-	-	100%	-	-	-
Z-5 - Maracajuá	65,63%	18,75%	9,38%	-	50%	-	50%	-
Z-41 - Diogo Lopes	63,15%	26,15%	-	2,63%	61,53%	7,69%	15,38%	18,18%

OBS: os códigos A;B;C e D, dizem respeito respectivamente às novelas: Porto dos Milagres; A Padroeira; As Filhas da Mãe e Carinha de Anjo.



### 3.4 Questões abertas

A primeira questão específica, isto é aberta, é sobre o que lembram quando o personagem Guma, falava em cooperativa de pesca.

Os entrevistados de Rio do Fogo 50% responderam que lembravam da história do jumento e 50% lembravam da união, 25% lembra da importância e de se criar uma cooperativa. Em Maracajaú, 77,77% lembram o que o Guma falou sobre a história dos jumentos, 50% da união e 25% de se criar uma cooperativa, 20% de se vender o pescado na fonte. Em Diogo Lopes, 84,84% dos entrevistados lembram da necessidade de união, 50% lembra a história do jumento, 25% lembram de ficar livre do atravessador. As mulheres das três cooperativas, 100% de Rio do Fogo, lembram da união; em Maracajaú, 75% lembra da união, seguida de 25% da história dos burros, em Diogo Lopes, 100% lembram da união, cooperação seguida de 25% da história dos jumentos.

### 3.5 Entendimento sobre o que o personagem Guma falou sobre cooperativa

A questão sobre o que entenderam que o personagem Guma falou na novela **Porto dos Milagres** sobre cooperativas constatou-se que, em Rio do Fogo 80,76% dos entrevistados entenderam e justificaram a importância da união, da cooperação de que a cooperativa traz melhores condições de renda, e dá mais condições de vida ao pescador. No entanto, 19,24% não entendeu tudo. As mulheres, 100% entenderam que formando uma cooperativa não precisavam mais do atravessador. Em Maracajaú, 77,77% entenderam a necessidade de cooperação mútua dos pescadores para terem a independência do atravessador, que o cooperativismo é importante para a pesca, sobre a união para o desenvolvimento da cooperativa. No entanto 22,23% não entenderam o que o Guma falou. As mulheres de Maracajaú, 75% entenderam que formar uma cooperativa era para ter uma renda melhor, que a cooperativa é importante e um meio de reivindicar os direitos. Somente 1 pessoa ou seja, 25% não entendeu o que o Guma falou. Em Diogo Lopes, 96,96% entenderam que tem que tentar formar uma cooperativa, que tem que se unir, que a cooperativa é e melhoria para os pescadores e que a cooperativa gera mais empregos e benefícios para todos da comunidade. As entrevistadas 100% entenderam que a cooperativa é união e que o que mais lembram foi o que o Guma falou: “se não tentar, não vai saber se dará certo ou não”.



### **3.6 Interesse em saber mais sobre cooperativas**

Esta pergunta diz respeito ao interesse dos entrevistados em saber mais sobre cooperativas. Os pescadores de Rio do Fogo, 96,15% manifestaram interesse em saber mais e justificaram dizendo que é importante, porque fala de união, de como formar uma cooperativa, porque os pescadores sabem pouco sobre o assunto, porque na região não existe cooperativa.

OBS.: Em Maracajaú, 74,08% de entrevistados ficaram interessados, ou seja 20 dos 27 pessoas, afirmando que só assim eles terão como competir com as empresas de pesca porque as cooperativas são a forma de muita gente sobreviver em melhores condições, para aumentar a renda porque a cooperativa é uma boa idéia. No entanto, 4 pessoas ou seja 14,81, não ficaram interessados. As mulheres de Maracajaú, 100% ficaram interessadas afirmando que se tivessem cooperativa a renda seria melhor, porque é importante, porque gostam de ser informar. Em Diogo Lopes, 90,90% ficaram interessados, justificando que tinham que tentar formar uma cooperativa para sair do atravessador, para vender melhor o pescado, porque vai melhorar a vida do pescador. Somente 9,09% não tiveram interesse. As entrevistadas, conforme foi mencionado antes, são familiares dos pescadores e sócias da colônia de Diogo Lopes, 100% manifestaram interesse em saber mais e justificaram que “iríamos trabalhar com nosso próprio pescado” porque precisamos melhorar a nossa situação, que com a fundação de uma cooperativa, ficaria mais fácil para os pescadores trabalhar com o pescado e concluíram que tem interesse e vontade que um dia “venhamos a ter nossa cooperativa Diogo Lopes”.

### **3.7 O que chamou a atenção**

Em Rio do Fogo, 84,61% afirmaram que foi a união dos pescadores, a reunião para falar sobre cooperativa, a presença do pescador idoso e sofrido, que na cooperativa teriam os mesmos direitos e deveres. Somente 1, ou seja 15,38% não se manifestou. As pescadoras, 66,67% afirmaram o que mais chamou a atenção foi com a cooperativa “a gente ganha mais dinheiro” e como fazer para se formar uma cooperativa e ter liberdade. 1 pessoa, ou seja 33,33% não se manifestou; 70,37% dos entrevistados de Maracajaú afirmaram que a união, a história dos jumentos, a experiência e a coragem de Guma foram os destaques. As mulheres



100% apontou a união e a força de vontade dos pescadores de progredir. Dos 33 pescadores de Diogo Lopes, 28, ou seja, 84,84% afirmaram que o que mais chamou a atenção foi a o entusiasmo de Guma, a união dos pescadores, a maneira como Guma conseguiu reunir todos os pescadores para formar a cooperativa - começando a contar a história dos jumentos. 100% das entrevistadas afirmam a união dos pescadores, o entusiasmo e que com a fundação de uma cooperativa não iriam mais depender dos atravessadores.

### **3.8 O que mais gostou**

Os 76,92% dos pescadores de Rio do Fogo apontaram o que mais gostaram: a união para organizar uma cooperativa, para vender seus pescados, ganhar mais, que juntos eliminariam o atravessador e o exemplo dos jumentos.. O exemplo dos burros foi muito forte para eles.

. As mulheres, 100% gostaram do exemplo do personagem Guma , principalmente do trabalho em conjunto onde se pode formar uma cooperativa melhorar a renda da família.

Em Maracajaú, 74,07 dos entrevistados gostaram quando ele citou o nome do Dr. Felix como exemplo de atravessador. Quando um dos pescadores da novela achou que não dava certo – ele respondeu que todos deveriam tentar. Um dos entrevistados registrou: Gostei quando ele disse “ninguém mais vende o peixe para o Dr. Felix. Vamos vender juntos. Vamos ganhar mais”.

As mulheres, 100% gostaram quando ele falou de formar a sua própria cooperativa e não depender do prefeito.

### **3.9 Influência da TV para participar de uma cooperativa**

Dos 26 entrevistados de Rio do Fogo, 84,61% sentiram a influência justificando que queriam montar uma cooperativa, que a cooperativa pode melhorar o preço do pescado, porque poderá ser interessante dentro da colônia, porque os pescadores ficarão mais motivados para se organizar.

100% das pescadoras do Rio do Fogo entenderam que uma cooperativa melhora a situação financeira dos pescadores.



Na colônia de Maracajaú, dos 27 entrevistados 70,37% manifestaram que sim. A justificativa é porque já tinham um certo conhecimento e a partir deste momento tiveram mais interesse, por causa da esperança de melhorar de vida, que seria bom para o pescador, por causa da ajuda que dá aos pescadores.

Entre as mulheres, 75% disseram sim. A justificativa é que é importante para todos os pescadores.

Em Diogo Lopes 78,78% responderam que sim. Eles justificaram que sentiram influenciados porque a cooperativa traz recursos para a comunidade, e que irá melhorar a vida dos pescadores, além de trazer a união. A novela mostrou o potencial que eles têm “a gente chega lá”.

Entre as mulheres 100 % afirmaram que sim. O entendimento é que com a cooperativa o pescador chega do mar e já tem a quem entregar o peixe. Uma entrevistada respondeu que a história de Porto dos Milagres é a história deles.

### **3.10 Trabalhar numa cooperativa**

Em Rio do Fogo 65,39% pescadores responderam positivamente a essa possibilidade. Eles entenderam que com a cooperativa há a possibilidade de ganhar mais, para ajudar a família, porque ganham pouco e precisam melhorar a situação do pescador. As pescadoras (3) 100% disseram sim para poder vender e valorizar o pescado.

Na Colônia de Maracajaú 70,37% responderam positivamente. Os entrevistados entenderam que o trabalho com a cooperativa teria lucro que seria dividido entre todos; a cooperativa vende os peixes e é melhor do que entregar ao o atravessador, além de aumentar a renda da família. Entre as mulheres 100% disseram sim e entenderam que, com a cooperativa a renda fica melhor.

Em Diogo Lopes 84,84% dos pescadores manifestaram-se positivamente. Eles gostariam de trabalhar em cooperativa, quando tiver uma por lá. Eles entendem que com a cooperativa eles não vão precisar do atravessador, vão ter uma vida digna, aumentar a renda da família, porque as crianças vão poder ir para a escola, eles vão comprar barcos, ganhar mais e melhorar toda a sociedade. 100% das mulheres querem melhorar de vida. Uma



entrevistada respondeu que o cooperativismo é diferente do individualismo. E uma cooperativa ajuda muitas famílias.

#### **4. Canais preferidos**

O canal Globo foi apontado pelos entrevistados de Rio do Fogo por 54,84%, seguido do SBT, com 29,04 e Bandeirantes com 9,67% e a Record com 6,45%. As pescadoras também preferem a Globo com 60%, seguidas da Bandeirantes e da Record com 20% cada. Em maracajaú, o Globo recebeu 57,24%, seguida do SBT, 19,94% Record com 11,00%, e a TV Futura, com 2,38%. As mulheres também preferem a Globo com 66,66% e o SBT com 44,44%. Em Diogo Lopes, a Globo alcançou 90,90% seguido do SBT, com 39,39% e a Record com 24,24%. Outras canais foram citados como a TV Diário e TV Jangadeiro.



## 5. Programas rurais

Os pescadores de Rio do Fogo 46,17% assistem a programas rurais, sendo o Globo Rural o mais visto, com 50%. Entre as pescadoras somente 33,33% assistem Globo Rural.

Em Maracajaú 44,45% assistem programas rurais, e em especial, com 75%, o programa “Globo Rural”.

Em Diogo Lopes, dos 33 pescadores, 90,90% preferem o canal da Rede Globo, seguida de SBT e Bandeirante. O Globo Rural é visto por 39,39%.

Entre as mulheres 27,27% assistem a Rede Globo.

## 6. Jornais na TV

Entre os pescadores de Rio do Fogo 92,30% dos homens e 100% das mulheres assistem jornais.

Em Maracajaú, 74,08% dos pescadores e 100% das mulheres acompanham os jornais.

Em Diogo Lopes 66,66% dos homens e 24,24% das mulheres assistem a programas rurais.

## Conclusões finais

A recepção de vários conteúdos cooperativistas transmitidos pela telenovela **Porto dos Milagres** influenciou 77,92 % no universo masculino dos pescadores do Rio Grande do Norte enquanto que no universo feminino pesquisado, verificou-se uma influência positiva em 91,66% a se interessarem pelo cooperativismo. Eles afirmam ter pouco conhecimento sobre cooperativas para se organizarem.

Foi mencionado no início do trabalho e também nos resultados da pesquisa, que os pescadores são sócios de colônias e ficaram motivados pelo fato da telenovela ser a própria história deles. Eles se identificavam com os pescadores, vivendo os mesmos problemas enfrentando os atravessadores (vilões – Dr. Felix e Eriberto) que compravam o pescado e vendiam por um preço melhor, e principalmente da falta de um frigorífico para armazenar os



peixes. Os receptores tendem a delegar aos conteúdos televisivos – a verdade da sua realidade. Como na telenovela, (mundo virtual) e na vida real - os pescadores são pobres, tem uma renda pequena, baixa escolaridade e vivem sufocados por atravessadores que compram os seus pescado e vendem por preços maiores.

Nas perguntas abertas 3.4, 3.5 e 3.6 observamos então que ao referendar a cultura local com a estória do jumento, o personagem Guma garantiu aos telespectadores pesquisados, o entendimento da significação da Filosofia do Cooperativismo, como fator de união, bem como a imagem do atravessador como fator negativo ao grupo. Desta forma, segundo a teoria do Marketing Social, defendida por Kotler, os comportamentos, atitudes e práticas de grupos sociais podem ser modificados a partir da problematização através de um canal de comunicação onde haja o respeito cultural do receptor pelo emissor.

A resposta à pergunta 3.6 demonstra o interesse, quase que absoluto, dos entrevistados, em buscar mais informações sobre o cooperativismo, o que demonstra a mudança de atitude diante das dificuldades econômicas e sociais do grupo.

A junção do respeito à experiência dos pescadores idosos (presentes nas cenas da novela em que se discutia a implantação da cooperativa de pescadores) e a coragem demonstrada pelo jovem personagem Guma diante da proposta de luta coletiva pela melhoria da qualidade de vida são demonstradas na resposta 3.7 e 3.8

Nas respostas a 3.9 pode-se observar que a identificação com os personagens os levou ao desejo de mudança. Não só houve a atuação de um líder, mas a participação dos pescadores, possibilitando a demonstração prática da filosofia cooperativa.

As respostas à pergunta 3.10 reafirmam a visão positiva dos pescadores em participar e trabalhar em cooperativas. Mas ao mesmo tempo em que o personagem Guma demonstra uma atitude corajosa, reconhecida por todos os telespectadores entrevistados, ele pode estar se colocando em uma posição inatingível diante da visão que os pescadores tem de si próprios, uma vez que o personagem é, declaradamente protegido por Iemanjá e conhecido dos telespectadores como o filho de um homem rico. Desta forma observa-se que há o interesse dos pescadores das colônias pesquisadas em participar de uma cooperativa, mas não se vêem capazes de criar a sua cooperativa. A resposta que ilustra este raciocínio é “quando tiver uma por lá”.



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação  
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002



## Referências Bibliográficas

- 1- BATISTA, Ana Lúcia de Medeiros, **Outros falares, outros olhares: Os “sotaques”no telejornalismo e na telenovela**, UnB, Brasília, 1999. (dissertação de tese de mestrado)
- 2- COOPERAÇÃO – **Informativo da OCEMG** – MG, maio/2001, entrevista exclusiva de Tina Andrade para a Agência noticiosa em Cooperativismo (ANEC), cujo texto foi reproduzido pelo Jornal Cooperação.
- 3- FONTES, Miguel, *Marketing Social Revisitado: Novos paradigmas do Mercado Social*, in prelo.
- 4- JUNIOR, Gonçalo, País da TV – **História da televisão Brasileira**, Editora Conrad (resenha fornecida pela Rede Globo)
- 5- LAVILLE, C, Dionne, J, **A construção do saber** – Manual de Pesquisa pág. 139.
- 6- LOREDO, João, **Era uma vez... a televisão**, Editora Alegro (resenha fornecida pela Rede Globo).
- 7- MARINHO, Luiz Roberto. **O jeito brasileiro de olhar o mundo**. Jornal de Brasília, Brasília, 14 janeiro 1998, Suplemento Especial, p.13.
- 8- MATTOS, Sérgio, **A televisão no Brasil: 50 anos de história**, Editora PAS (resenha fornecida pela Rede Globo).
- 9- OLIVEIRA, Luis C.F. de Souza, **A televisão e a integração do empresariado rural com o complexo agropecuário** – O programa “Globo Rural”, na região sul do Estado de Minas Gerais – um estudo de caso. (dissertação da tese de mestrado) UnB, Brasília, 1986.
- 10- PALLOTTINI, Renata, **Dramaturgia de televisão**, Editora Moderna Ltda., São Paulo 1998
- 11- KEHL M. Rita, Recepção: o mundo polêmico das mediações sociais, artigo sobre **Imaginário e pensamento no livro Sujeito, o lado oculto do receptor**, USP, p. 169 a 179.
- 12- KOTLER, Philip, ROBERTO, Eduardo L. **Marketing Social, Estratégias para alterar o comportamento público**, tradução de José Ricardo Azevedo e Elizabete Maria Braga, Rio de Janeiro, Campus, 1992.
- 13- KOTLER Philip, ARMSTRONG Gary, **Princípios e Marketing**, 7ª edição, Ed. LTC, Rio de Janeiro, 1998. P. Capítulo 2 / Planejamento.
- 14- MATTELLAR, M.e Matellar, A. **O carnaval das imagens** São Paulo 1989.
- 15- SACHS Wolfgang, Dicionário do Desenvolvimento, **Guia para o conhecimento como poder**, Ed. Vozes, 2000, artigos Introdução e Ajuda p. 7 a p. 39.
- 16- SENRA, Stella. **Um grão de vida** - a auto crítica da mídia, como em “O quarto poder”. Folha de São Paulo, 14/02/99.
- 17- SOUZA, Marcelo Soares. **Televisão e educação formal: um estudo de caso**. (Dissertação de mestrado) Brasília, UnB, 2001.
- 18- SOUZA, Mauro Wilton (org) **Sujeito, o lado oculto do receptor**, Universidade de São Paulo. 1995 p. 17 a 36.
- 19- TÁVOLA, Arthur da. **A telenovela Brasileira**, análise e conteúdo. São Paulo: Globo, 1996, p.55 56.
- 20- TORO A, José Bernardo. **Mobilização Social: um modo de construir a democracia e a participação**. Brasília, 1997.
- 21- WOLF, Mauro, **Teorias da Comunicação**, Lisboa, Presença, 1987 p. 17 a 39.