



Comunicação de Massa e Recepção de Telenovelas¹

Márcia Gomes M, UFMS²
Luiza Almeida Rosa, UFMS³

Resumo: Com a finalidade de discutir sobre um ponto de vista a partir do qual olhar e avaliar as telenovelas como produto de massa e de matriz popular, neste artigo é feita uma reflexão acerca da formação da cultura de massa, e sobre as relações de poder presentes na sua interação com outros setores sociais e a cultura hegemônica. Como parte desta discussão, foram analisados aspectos que caracterizam a recepção dessas obras, visto que tanto a emissão como a recepção atua significativamente no que de fato vem a ser os produtos culturais. Foram considerados, então, alguns dos resultados obtidos através de entrevistas em profundidade com mulheres campo-grandenses, de diversas realidades sócio-econômicas e culturais, sobre como recebem e ressignificam as telenovelas que assistem.

Palavras-chave: cultura de massa; telenovelas; recepção.

1. Introdução

No Brasil a telenovela é um produto cultural de extrema importância econômica e cultural. Econômica porque já constituiu uma indústria: é fonte de emprego para diversas áreas, é o principal artigo de exportação e um dos produtos deste setor da indústria cultural de maior popularidade, preenche grande parte do horário nobre da grade de horários das principais empresas televisivas de canal aberto, juntamente com o telejornal. No Brasil a telenovela já virou sinônimo de audiência, tanto que primeiro se define o horário das telenovelas para depois se definir o resto da programação⁴.

A sua importância cultural provém da interação entre o produto e seus telespectadores, afinal “mais importante que o texto é chave de leitura”⁵, que nos possibilita mergulhar na memória cultural dos telespectadores. Elas proporcionam

¹ Trabalho apresentado ao GT de Audiovisual, do VIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste;

² Professora do Departamento de Comunicação Social - Jornalismo da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, com trabalhos publicados na área de ficção seriada e estudos de recepção. Socióloga, formada pela PUC do Rio de Janeiro, mestre em Comunicación Social na Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, e doutora em Ciências Sociais na Pontificia Università Gregoriana, Roma. e-mail: marciagm@yahoo.com

³ Estudante de graduação do Curso de Comunicação Social - Jornalismo, da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul. Foi bolsista, em 2006, de iniciação científica pela UFMS com o projeto de pesquisa “Composição iconográfica e imaginário social nas telenovelas brasileiras. Estereótipos e simbologia na imagem de brasileiro representado”, orientado pela Profa. Dra. Márcia Gomes M. e que concorreu ao prêmio Vera Giagrande de Pesquisa em Comunicação, para estudantes de graduação. e-mail: luiza_rosa@brturbo.com.br

⁴ ORTIZ, Renato. Telenovela: história e produção. São Paulo: Brasiliense, 1989.

⁵ GINZBURG, C. El queso y los gusanos citado em Dos meios às mediações.



ressignificações da vida cotidiana de telespectadores que, mesmo estando distantes espacial e culturalmente do horizonte da emissão, identificam-se com seus personagens e situações. Esta identificação geralmente se dá de forma não inteiramente consciente, e promovem o diálogo entre representação e o seu próprio modo de existir. Além disso, as telenovelas contribuem para a difusão de uma imagem de Brasil para outros países e para a construção de um imaginário social sobre o ser brasileiro, experimentado tanto por pessoas de outras nacionalidades, como pelos mesmos brasileiros das diferentes regiões do país.

Por estar dentro da lógica dos gêneros e ser um produto de massa a produção da telenovela segue padrões pouco modificáveis seja qual for o tema explorado ou o canal de transmissão. É característico do gênero telenovela ter no melodrama uma chave de expressão. Dentro da lógica de gênero está presente, por exemplo, o uso de estereótipos, que podem passar despercebidos por estarem naturalizados, mas que facilitam o contato e a adaptação da recepção com relação ao grande fluxo de representações, que atende à periodicidade de pelo menos 8 meses de transmissão dessas obras.

É preciso levar em consideração que os estereótipos personificam relações de poder. Eles podem, sim, construir imagens preconceituosas, que legitimem desigualdades e exclusões. No entanto, o efeito das mensagens que usam estereótipos depende da forma como os televidentes se relacionam com o que é apresentado pelo gênero, se eles ressignificam as suas mensagens de forma a reproduzir, ou não, violência simbólica a partir do que vêem.⁶

Para além da estereotipia, a repetição presente nos gêneros populares não se justifica apenas em virtude dos modos de produção que atendem à difusão para o grande público, e da facilidade de adaptação dos telespectadores ao fluxo de mensagens⁷. Eles provêm do próprio modo de narrar popular, caracterizado pela repetição, que remonta às canções de gesta e aos contos de magia.⁸

Este artigo se propõe a explorar de que jeito, por quais ritos de contato, as telespectadoras campo-grandenses experimentam a recepção de telenovelas. Discute-se aqui como se dá o processo de identificação entre telespectador-personagem e se verifica se de fato as telespectadoras se alienam, no sentido de se desconectarem da vida

⁶ ROSA, Luiza – GOMES, Márcia. Telenovelas e imaginário social: estereótipos e simbologia na imagem de brasileiro representado.

⁷ BARBERO, Jesús Martín. Dos Meios às Mediações.

⁸ PROPP, Vladimir. Morfologia do Conto Maravilhoso.



social e política, por meio da recepção de telenovelas. Para isso, é contextualizado o processo histórico de formação do que atualmente denomina-se massa, e posteriormente cultura de massa, e o constante embate entre cultura popular e erudita, com diferenciação hierárquica de um e outro. Discute-se, também, acerca da formação do elo entre telespectadoras e o gênero telenovela, que em sua gênese foi criado para mulheres, que atualmente ainda constituem maioria entre os telespectadores.

2. Notas sobre a metodologia

Este artigo explora os seguintes aspectos: o estudo do horizonte da recepção, e a contextualização sócio-cultural e histórica da dinâmica que envolve os produtos culturais de massa na sociedade contemporânea. O estudo teórico feito sobre o tema utiliza autores de diversas áreas das ciências humanas – comunicação, sociologia, antropologia, filosofia, lingüística e semiótica – para contextualizar a atual forma de se fazer e receber telenovelas, ou os produtos culturais de massa em geral. O estudo teórico também apoiou a análise de entrevistas em profundidade com telespectadoras sul-matogrossenses, precedidas de questionário, que possibilitam compreender o relacionamento que elas mantêm com a telenovela. Isto envolve seus históricos de vida e de contato com o gênero, os papéis sociais que desempenham, as suas estruturas familiares e de resignificação do que assistem diariamente.

Os resultados aqui apresentados fazem parte de uma pesquisa cujo objeto é a análise das contribuições realizadas pela recepção de telenovelas ao processo de socialização dos telespectadores⁹. Essa pesquisa combina a análise sócio-narrativa do gênero com entrevistas em profundidade com pessoas que assistem telenovelas. Do total de 60 entrevistas feitas até o momento, com mulheres com idades entre 20 e 70 anos com situações socioculturais e com ocupações diferenciadas (estudantes, donas-de-casa, professoras, cozinheiras, feirantes etc), neste artigo serão utilizadas 10 entrevistas realizadas com mulheres com idades entre 20 e 66 anos.

Na análise das entrevistas foram destacados os adjetivos usados e também as projeções feitas pelas entrevistadas, que indicam os desejos e expectativas que elas têm em relação aos personagens, bem como o envolvimento delas no compartilhamento das histórias. Especificamente, buscou-se averiguar o processo de identificação entre

⁹ Projeto de pesquisa “Ficção seriada televisiva e representação da realidade social brasileira. A recepção de ficção seriada brasileira no Mato Grosso do Sul”, coordenado pela Prof: Dra. Márcia Gomes M.e que tem o apoio financeiro da FUNDECT.



telespectadora e personagem ou situação. Foi feita, então, uma análise da interpretação realizada pelas entrevistadas dos fenômenos simbólicos presenciados diariamente por elas nas telenovelas, com o escopo de delinear o processo de ressignificação do que lhes é apresentado pelas tramas.

3. Cultura e Culturas

Existem explicações para o surgimento da cultura humana. Dentre elas, Lia Amaral afirma que a cultura nasce da concomitância dos fenômenos da consciência de morte, da sedentarização e da agricultura, e que a partir daí o ser humano passa do estágio predatório para o estágio simbólico, ou seja, passa a ter papel ativo na interação com o mundo que o cerca, o que o distinguirá dos outros animais¹⁰.

A cultura ao mesmo tempo em que se distingue da natureza por ser uma construção social, integra-se a ela num processo contínuo em que o ser humano interioriza os fenômenos por meio de “imagens subjetivas”, atribuindo-lhes valor, e expressando-as por meio da comunicação. A construção deste imaginário é um exemplo da noção de individual e social. A consciência, a introjeção de imagens externas que criam o imaginário, é individual, mas a atribuição de sentido e a expressão disso só se realizam pela mediação de convenções compartilhadas por membros de uma comunidade, que vive em determinado contexto e, portanto, é social.

Ainda atualmente o conceito de cultura é muito discutido entre estudiosos da ciência social. Thompson, em sua obra *Ideologia e Cultura Moderna*, explica que no decorrer da história o termo recebeu diversos significados. De cultivo de plantas e animais, a palavra cultura passou a denominar, no século XIX, os costumes e comportamento da elite francesa, tida como modelo de civilização. Deste ponto até os dias atuais, o conceito de cultura vem incorporando outros sentidos. Neste artigo a cultura é percebida como uma teia de significações que o próprio ser humano criou, e na qual ele se encontra suspenso¹¹. Uma teia de significados, que vão depender da localização espaço-temporal, que abarca símbolos, mas também política e relações de poder.¹²

Por volta do século XVI iniciou-se na Europa um processo de unificação cultural com o objetivo de centralizar diversas comunidades em um único território e sob o

¹⁰ Citado em COSTA, Maria Cristina Castilho Costa. *A milésima segunda noite*.

¹¹ GEERTZ Citado em THOMPSON, John B. *Ideologia e Cultura Moderna*.

¹² BARBERO, Jesús Martín. *Dos meios às mediações*.



domínio de Estados-Nações. Esta centralização tinha o objetivo de agilizar o contato humano e facilitar a troca de mercadorias. Esse processo concebeu uma forma de pensar e agir que vê as diferenças culturais como uma ameaça à centralização.

Desta época, uma cadência de acontecimentos irá desencadear o nascimento das chamadas massas e também a emergência de uma indústria cultural. A idéia plural de cultura será enfrentada, em nome de uma unificação. Os ícones deste processo são: a unificação da unidade do tempo, como forma de controle, a criação de unidades monetárias, idiomas nacionais, transformações na concepção de conhecimento e saber, com a introdução da instituição escolar como mediadora para o pleno desenvolvimento intelectual, e muitos outros. Tudo se liga ao Estado e para esta ligação ser eficiente o papel da unificação cultural, e não só política e econômica, foi estratégica. E o processo de “enculturação”¹³, que desapropria os modos de viver das comunidades, não foi realizado de modo apaziguador: as comunidades foram violentamente forçadas a obedecer, o que não quer dizer que não houve resistência. Foi um processo “de resistência e intercâmbio”¹⁴.

Dessa resistência e intercâmbio é que surgem os produtos culturais de massa, que integram os populares ao modo de vida hegemônico por meio de sua introdução a uma linguagem e a um modo de produção de significado, ao mesmo tempo em que proporcionam a expressão de suas visões de mundo. Exemplos disso são a literatura de cordel e, mais tarde, já na era industrial, o romance folhetim.

4. Erudito X Massivo

O termo “massa”, apesar de ter sido empregado pela primeira vez no início do século XX, provém do processo de unificação cultural, política e econômica que percorreu toda a transição da Idade Média para a Idade Moderna. Ações como a caça às bruxas e a Inquisição são exemplos de como foi concretizado este processo, que tem reflexos até nos dias atuais. Seu uso se intensifica com o inchaço das cidades, decorrente do êxodo rural, e com a capacidade de compartilhar um único produto, que utiliza certo tipo de linguagem, com um número vasto de pessoas. Transmite a idéia de homogeneidade.

¹³ BARBERO, Jesús Martin. Dos meios às mediações.

¹⁴ Le Goff citado em BARBERO, Jesús Martin. Dos méis às mediações.



A visão que coloca os integrantes das massas como bárbaros que ameaçam a sociedade, encarnada por intelectuais do início do século XX, como Le Bon e Freud¹⁵, reflete o medo da burguesia da desestruturação de uma ordem estabelecida para e por eles. Vários teóricos da comunicação compartilham desta visão. Exemplo disso está na Escola de Frankfurt, que analisa a cultura de massa, ou a “indústria cultural” como a denominam, por meio da lógica do Capital. Unem marxismo e psicanálise para mostrar a mediocridade dos produtos culturais de massa que atrofiam a atividade do espectador e transformam a cultura em indústria de entretenimento. O foco principal é dado para a ideologia que permeia o produto cultural, e não para os usos e para a significação que o espectador faz do produto consumido.

Desta forma de encarar as transformações históricas e de comportamento provém a diferenciação hierárquica entre erudito e popular. O erudito conserva as bases da não-comercialização, da não-difusão em larga escala, e o massivo é o oposto: tem como base a produção e a difusão em larga escala. Pelo prisma desta concepção teórica, o erudito também se diferencia do massivo pela sua adaptação ao modelo hegemônico de produção de conhecimento e de uso das linguagens oficiais. Desta diferença, aquilo que não segue a tendência hegemônica é visto como inferior, desqualificado, impuro.

O apelo ao emocional, passional, contido nos produtos culturais de massa como jornais e mais tarde romances folhetim e telenovela, é encarado com estratégia de vendas e de dominação por meio da alienação político-social. Ainda não se percebia a matriz cultural que mediava o gênero narrativo de massa. A naturalização da racionalidade no trato das relações humanas, que é um ideal criado pela burguesia, não permitiu enxergar que existem matrizes culturais que não seguem este modelo, nem perceber a infiltração da política na cotidianidade e nos momentos de lazer. Esta forma de encarar os produtos culturais de massa persiste ainda na contemporaneidade.

Exemplo disso é a árdua crítica, primeiro ao melodrama, e depois ao romance-folhetim. O melodrama é um dos elementos da telenovela atual e, em sua concepção original era um espetáculo teatral, apresentado nas ruas e praças, mas que não podia fazer uso da palavra falada. Este artifício era concedido apenas às peças teatrais já consagradas pela elite local. Queriam controlar o que falassem, mas não conseguiram controlar a expressão corporal, sonora e imagética deste espetáculo – com músicas que criavam o ambiente para a cena, de tensão, amor, heróico ou burlesco. Já no início, esta

¹⁵ FREUD, Sigmund. Psicologia das massas e análise do eu.



forma de expressão era colocada à margem de uma outra forma de expressão hegemônica. O fragmento a seguir, extraído do livro *Sonho de uma noite de Verão* de William Shakespeare ilustra esta separação:

“Esta peça é curtíssima, senhor. Deve ter apenas uns dez diálogos... E é realmente lamentável, pois nela não há uma só frase correta, nem um único ator adequado ao papel. Além disso, é também trágica, porque o personagem Píramo se mata...”¹⁶

Embora este diálogo seja entre o mestre-de-cerimônias do palácio de Teseu, grande herói grego, e o próprio Teseu, durante sua festa de casamento, ele dialoga também com a concepção de qualidade artística da época e do local em que o autor escreveu: Inglaterra do século XVI.

O romance folhetim é criado no século XVIII. Inicialmente publicado em notas de rodapé de jornais diários na França, utilizavam linguagem simples, letras grandes e tratava temas fantásticos e mórbidos como mortes violentas. Tinha como público-alvo pessoas que não sabiam ler plenamente, não possuíam iluminação adequada em suas casas, não tinham dinheiro para comprar livros ou frequentar bibliotecas, vivenciavam a violência cotidianamente em bairros periféricos das cidades, e conservavam a tradição oral da repetição das narrativas fantásticas. Para os consumidores deste produto, a narrativa folhetinesca não parecia apelativa. Ela se encaixava com a sua vivência diária.

Deslocando do processo de enculturação na Europa durante os séculos XVI e XIX para a América Latina, neste local ele foi se intensificar no início do século XX quando viu-se urgente a adequação do país aos moldes das nações européias e estadunidense. A nacionalização, tentativa de unificação cultural através da economia e da política, deu-se, portanto, mais para atender às necessidades e exigências externas, que para fortalecer esses países e seus processos de independência. O inchaço das cidades seria inevitável.

Há três facetas que envolvem a emergência das massas nas cidades devido ao êxodo rural e na tentativa de melhores condições de saúde, moradia, segurança e entretenimento: a da burguesia, que vê a cultura de massa com desprezo e a coloca abaixo de sua forma de ver hegemônica concretizada nas manifestações artísticas restritas; a visão da classe média, que busca individualização e uma identidade original; e a visão da classe popular, que teve mais ganho que perdas, e pôde assim ter a

¹⁶ SHAKESPEARE, William. *Sonho de uma noite de verão*. pp 81



possibilidade de ascensão social, com a condição de que obedeça aos padrões de comportamento hegemônicos.

Disso decorre o grande conflito entre o oficial e o real, no Brasil, por exemplo, em que se discernem muito claramente os universos da casa e da rua¹⁷, bem como a dificuldade de se concretizar as leis judiciais e os direitos do cidadão. Distância entre o pensar e o fazer.

O levar em consideração que a unidade cultural é fruto de um processo histórico de formação de nação, possibilita perceber o quanto externo e imposto é o modo de significar e de ver o mundo hegemônicos. Esta noção proporciona um deslocamento metodológico de questões que envolvem a produção e o consumo de bens culturais: se sai do campo da interpretação oficial, da análise puramente ideológica, e vai-se para o universo de reprodução de significado, da maneira como as pessoas que consomem significam e usam os produtos.

É em função das conjunturas culturais, dos valores, moral e vivências que cada pessoa possui, que não é possível medir a influência dos produtos culturais de massa a partir somente do que eles são e propõem, no sentido de saber o significado que aquilo representa para as pessoas. Daí a importância de se estudar não só o produto em si, a ideologia que permeia o seu discurso, mas também a recepção deste produto, o significado que a pessoa que recebe constrói.

5. Recepção de telenovelas

“Olhar é uma escolha (...) estamos sempre olhando para as relações entre as coisas e nós mesmos. Nossa visão está continuamente ativa, em movimento, segurando as coisas em torno de si mesma, constituindo o que está presente em nós da maneira que somos”¹⁸ (Berger, 1977, pp. 8-9)

Tendo em vista que o processo de recepção é “criativo de interpretação e avaliação no qual o significado das formas simbólicas é ativamente constituído e reconstituído”¹⁹, buscou-se verificar a partir de entrevistas em profundidade com mulheres campo-grandenses alguns dos elementos que contribuam ao entendimento sobre a maneira como as telespectadoras recebem esses produtos, que são: os rituais de consumo, os processos de identificação com personagens e temas da telenovela, o

¹⁷ Citado em GOMES, Márcia. *Recepção de Telenovelas e Socialização: as telenovelas e a construção da identidade social feminina*.

¹⁸ BERGER, J. *Ways of seeing*. IN MARQUES, Isabel. *Dançando na escola*.

¹⁹ THOMPSON, *Ideologia e Cultura Moderna*. P. 201.



aprendizado que se dá por meio das telenovelas, e os motivos para acompanhar assiduamente esses programas.

Em relação aos motivos para assistir houve quase consenso de que era para relaxar, descansar, para não pensar em nada. Algumas diziam que é porque o gênero é um ambiente diferente da realidade, uma forma de fugir dos problemas e até chegaram a expressar o conflito entre ficção e realidade, do mundo que vivenciam com o criado pela telenovela, e do possível poder de influência exercido por esta última: “Parece meio confuso isso, mas eles se baseiam em pessoas reais, mas as pessoas das novelas não são reais e as pessoas reais começam a agir como as pessoas das novelas”. Priscila, 27 anos, estudante de Letras da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul e professora de inglês, afirma que outro motivo que a leva a assistir novelas é a torcida para que haja justiça, e que é um alívio saber que no final isso vai acontecer.

O local de consumo que tipifica a relação com o gênero é a casa, e dentro dela a sala e o quarto das telespectadoras. Assistem acompanhadas dos filhos, marido ou sozinhas e geralmente comem, bebem ou fazem trabalhos domésticos ou manuais durante a novela. Algumas delas deixam para sair da frente da televisão durante o intervalo comercial, outras gravam a novela para quando estiverem assistindo, no final do dia, poderem passar as partes que não gostam ou evitar os intervalos comerciais.

O processo de “identificação com”²⁰ dá-se principalmente ligado às características que vêm em si e que reconhecem como representadas pelos personagens, e podem ser elementos da personalidade, atitudes, comportamentos, maneira de vestir e hábitos verificados, por exemplo.

Por mais que se discorde do que está sendo passado na telenovela, no final as telespectadoras sempre reforçavam a idéia de que esta representação é perigosa porque vai influenciar outras pessoas. Há nisso uma contradição, porque mesmo quando afirmam com certeza que essas obras não as influenciam, são igualmente enfáticas no afirmar que influenciam outras pessoas e aquelas que elas não conhecem.

Não houve consenso sobre se aprendem algo com as telenovelas, nem no admitir a importância que elas têm em suas vidas. Alguns resquícios da ideologia que vê o entretenimento como ócio, como perda de tempo²¹, cerceavam a liberdade para se assumirem como telespectadoras assíduas e que tiravam proveito – inclusive intelectual – do que assistiam. Embora houvesse casos de resistência ao gênero, onde a

²⁰ GOMES, Márcia, Três dimensões de leitura na recepção de telenovelas.

²¹ MAGNANI, José Guilherme. Trajetos e trajetórias – uma perspectiva da antropologia urbana.



telespectadora tende a se justificar por assistir e tenta escamotear a sua assiduidade, ressaltando outros gêneros televisivos ou simplesmente negando assistir “tanta novela”, no geral, as mulheres admitem que assistem e que aprendem na recepção dessas obras: “Eu aprendi bastante a ser uma pessoa bem mais calma, mais ponderada. Eu era uma pessoa muito nervosa entende?”(Annelise, feirante, 56 anos); “uma forma de educar. [mostra] Que você num pode da liberdade excessiva” – se referindo à novela América, no núcleo de Miami (Erzilene, professora de rede pública aposentada, 50 anos).

Acompanhando o desenrolar das entrevistas e perguntando sobre a opinião das espectadoras sobre os acontecimentos representados nas telenovelas, percebe-se o predomínio de uma ‘decodificação negociada’²² da abordagem feita pelas obras dos temas e grupos sociais, ou seja, dialogam e argumentam com as obras, discorrem sobre o que as aproxima ou distancia das posições observadas, sobre a ficcionalidade, o realismo e a plausibilidade dos fatos representados, acerca dos acordos e desacordos com os valores propostos. Tânia, 40 anos, massoterapeuta e mãe de três filhos, discorda da forma como a personagem Serena, de Alma Gêmea, representa uma mulher indígena: “Muito forçada”. Diz que a representação nada tem a ver com uma mulher indígena real, que ela tem um corpo, cabelo e sotaque que não tem relação com a realidade e ainda completa: “Porque nem tudo que você tá assistindo quer dizer que você tá concordando com tudo.” A discordância entre emissão e recepção possibilita, além da negação de um modelo proposto, a afirmação de um outro ou a tomada de consciência de sua própria opinião. Amplia o repertório de argumentação para determinados assuntos e questionamentos.

6. Considerações finais

Neste artigo foi contextualizado o conceito de massa, a matriz cultural que media a significação do consumo de produtos culturais de massa, especificamente do gênero telenovela, e foram expostos alguns dos resultados obtidos a partir de entrevistas em profundidade realizadas com telespectadoras campo-grandenses.

Apontou-se que o conteúdo dos gêneros de consumo massivo não é constituído apenas por interesses comerciais, mas por formas de representações da cultura popular, que fora da perspectiva e do contexto de quem consome pode parecer maléfico ou trazer influências negativas. A leitura de um produto audiovisual requer esforço e outro

²² HALL, Stuart. Da diáspora: identidades e mediações culturais.



caminho de produção de sentido, por isso, além da análise ideológica do produto é preciso averiguar se ela está chegando com este mesmo significado e efeito ao público receptor. Antes de se tirar conclusões “apocalípticas”²³, é preciso conferir o que o público pensa sobre o que recebe e o caminho que faz durante a interpretação.

Verificou-se, com a análise das entrevistas, que um mesmo produto pode ter diversos usos e significações para a vida pessoal de quem o assiste. Realmente a vivência de cada pessoa — onde nasceu, com quem conviveu ou convive, a história de relacionamento com os meios de comunicação de massa — vai influenciar fortemente em como ela vai significar o que lê.

Os produtos culturais de massa não são apenas permeados pelo objetivo comercial, mas é mediado por matrizes culturais que vão além. As entrevistas demonstram que as telenovelas servem também para a expressão das vivências cotidianas das pessoas que as assistem. São uma forma de ressignificarem a própria existência e as relações do campo da afetividade, da intuição e da emoção, ainda vistos como constituintes do universo feminino, e por isso a escolha por entrevistar mulheres. Esta convenção cultural acaba por facilitar a expressão dessas mulheres.

Por fim, verificou-se que as telespectadoras não são alienadas de suas comunidades. O termo alienado abrange diversas faces da realidade, e todos são alienados em algum aspecto. Como afirma Martín Barbero “a alienação social não está escamoteada no melodrama: é seu tema ainda que submetida a uma transposição fantasmagórica”. A busca da identidade perdida, por exemplo, reflete o caminho que todos buscam percorrer, num reflexo histórico de procura de algo que lhe falta e foi tomado à força.

Perfil das entrevistadas (**Anexo I**)

Adriana, 43 anos, professora de inglês, nasceu em São Paulo e mora em Campo Grande há 20 anos, com suas três filhas e marido. Assiste novela desde a adolescência (12/13 anos). Lê revistas, mas gosta mais de se relacionar com a TV.

Ana Polchéria, 44 anos, veio de Natal para Campo Grande há mais de 20 anos e mora com a família, composta por dois filhos e marido. Graduada em psicologia, trabalhou com vendas e agora é funcionária pública. Gosta de ler livros espíritas, mas é católica. Assiste às novelas desde as radionovelas, quando tinha quatro anos de idade, por influência da mãe, e com o advento da televisão continuou acompanhando as histórias.

²³ ECO, Humberto. Apocalípticos e Integrados.



Annelise, 55 anos, feirante, trabalha com fabricação de artesanato, vive em Campo Grande há mais de 20 anos e é natural de São Paulo. Não lê muito jornal nem revista, gosta mais de televisão, e assiste desde desenhos animados até filmes, novelas, e telejornais. Assiste TV e telenovelas desde criança, e chegou a acompanhar radionovelas.

Erzilene, 50 anos, professora da rede pública aposentada, nasceu em Garapuava, interior do Paraná, já morou em Aquidauana, interior de MS e mora em Campo Grande há mais de 20 anos com sua família, composta pelo marido e duas filhas. Tem contato, além da TV, com revistas e jornal. Não gosta muito de rádio. Começou a assistir novela na adolescência, não se recorda de ter assistido na infância.

Karolina, 19 anos, estudante de jornalismo da UFMS, nasceu e sempre morou em Campo Grande com os pais e o irmão. Atualmente diz que sue hobbie é namorar e assiste à novela para relaxar. Começou a ver televisão e novela “desde de bebê”, como forma de não atrapalhar a mãe nos afazeres domésticos. Diz que seu pai é aficionado em novela, mas só conversa com a mãe sobre ela.

Lúcia, 66 anos, aposentada, trabalhou com venda de secos e molhados no Mercado Municipal. Nasceu no nordeste, morou em Dourados, interior de MS e veio para Campo Grande depois que se casou, há mais de 30 anos. Viúva, mora com a família de seu filho. Gosta de ler revistas que falam sobre novela, mas o MCM com o qual tem maior contato é a televisão. Assiste novela desde criança, ouvia radionovelas.

Maria, 39 anos, nasceu em Jardim, interior de Mato Grosso do Sul, e mora em Campo Grande há mais de 20 anos, com uma filha e um filho. Trabalha na parte de limpeza de um condomínio, seu hobbie é dançar e seu contato com a telenovela se deu na adolescência e se intensificou depois que casou. Quando pequena seus pais não deixavam-na assistir. Os meios de comunicação com que mantêm contato, além da TV, é o rádio e revistas.

Priscila, 27 anos, professora de inglês, graduanda em Letras na UFMS, mora sozinha e já morou em três países juntamente com sua família – Moçambique, Brasil e África do Sul. Adora fazer trabalhos manuais, como origami, gosta de ler, já foi aficionada por livros na adolescência “eu lia tipo quatro livros por semana, chegava a ser uma coisa anormal”. Começou a ver televisão ainda muito pequena, com quatro anos, e novela começou mais tarde, aos 10 anos.

Soraia, 47 anos veio de Rio Claro e mora em Campo Grande há mais de 5 anos, com o marido e duas filhas. Já mudou de cidade várias vezes em função da profissão do marido. Tem formação em assistência social, mas não exerce a profissão. Trabalha em casa. Assiste TV desde criança, mas novela só começou a assistir mais tarde porque os pais não deixavam. Começou a ver com mais frequência depois de casada.

Tânia, 40 anos, massoterapeuta, nascida em Cuiabá e mora atualmente em Campo Grande com seus três filhos, e tem uma filha morando no Rio de Janeiro. Casou cedo, aos 16 anos, e só depois de cinco anos separada do marido, começou a trabalhar. “[antes] Submissa, entendeu, qualquer coisa me influenciava e agora não, eu tenho um pensamento (...) na hora de agir vou agir do meu jeito”. Começou a ver televisão e novela desde criança, “porque era um dos únicos atrativos que tinha na televisão”.

7. Referências bibliográficas

BARBERO, Jesús Martin. **Dos meios às mediações**. Rio de Janeiro, RJ: UFRJ, 2003. 2ªed.

COSTA, Maria Cristina Castilho. **A milésima segunda noite**. São Paulo: Annablume, 2000.



ECO, Humberto. **Apocalípticos e integrados**. São Paulo, SP: Perspectiva, 2006. 6ªed.

FREUD, Sigmund. **Psicologia das massas e análise do eu**. IN: Edição standard brasileira das obras completas de Sigmund Freud (Vol. 7, pp. 113-130). Rio de Janeiro: Imago. (Originalmente publicado em 1921).

GOMES, Márcia. Aspectos temáticos do mundo das telenovelas: o que fica dentro e fora do que é narrado pelo gênero. **XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, setembro, 2006, Brasília.

GOMES, Márcia. **Recepção de Telenovela e Socialização: as telenovelas e a construção da identidade social feminina**. (Tese de doutorado) Roma: Pontificia Università Gregoriana, 2002.

_____. Três dimensões de leitura na recepção de telenovelas. **XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, setembro 2005, Rio de Janeiro.

_____. Recepção de Telenovelas e Socialização: as telenovelas e a construção da identidade social feminina. (Tese de Doutorado) Roma: Pontificia Università Gregoriana, 2002.

HALL, Stuart. **Da diáspora: identidades e mediações culturais**. Belo Horizonte: UFMG/UNESCO, 2003.

MAGNANI, José Guilherme. **Trajetos e trajetórias – uma perspectiva da antropologia urbana**. IN Revista sexta-feira nº 8 – periferia. São Paulo: 34, 2006.

MARQUES, Isabel. **Dançando na escola**. São Paulo: Cortez, 2005. 2ªed.

ORTIZ, Renato, BORELLI, Silvia y RAMOS, José M. **Telenovela. História e Produção**. São Paulo: Brasiliense, 1991.

PROPP, Vladimir. **Morfologia do conto maravilhoso**. Petrópolis, RJ: Forense Universitária, 2005. 2ªed.

ROSA, Luiza Almeida e Márcia Gomes. Telenovelas e imaginário social: estereótipos e simbologia na imagem de brasileiro representado. **XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, setembro, 2006, Brasília.



SHAKESPEARE, William. **Sonho de uma noite de verão**. São Paulo, SP: Scipione, 1997.
19^aed.

THOMPSON, John B. **Ideologia e cultura moderna**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1995.
5^aed.