



Fotonovela: Representação e Influência da Realidade¹

Antônio Pinto da SILVA Netto²

Francisco José da Silva ROCHA Filho³

Sebastião Faustino PEREIRA Filho⁴

Universidade Federal do Rio Grande do Norte, RN.

RESUMO

No presente artigo pretende-se provocar algumas reflexões sobre o recurso midiático da fotonovela, tendo em vista que, desde sua implantação no Brasil, ela foi alvo de preconceito por parte de uma pretensa “elite intelectual”. Esta assertiva pode ser comprovada facilmente pelo fato de nem todos os recursos que este meio de comunicação oferece foram bem explorados na academia. Assim como outros produtos midiáticos, a fotonovela, por tratar de produzir uma simulação da realidade, acaba reforçando as diferentes representações da sociedade, por intermédio dos estereótipos. A proximidade que este meio possui com o leitor provoca uma apropriação intensa do discurso proferido no seu conteúdo, visto os recursos que ela utiliza para emitir as mensagens.

PALAVRAS-CHAVE: fotonovela; representação; estereótipos; comunicação; apropriação.

Fotonovela: Representação e Influência da Realidade

A fotonovela é um gênero midiático composto de uma fusão de outros gêneros, especialmente a fotografia, ao mesmo tempo em que se baseia também na banda desenhada (mais conhecida como história em quadrinhos no Brasil), ainda que seja um meio marginalizado em uma sociedade mais familiarizada com outros meios de difusão, como a televisão e o rádio.

A utilização do recurso da fotografia e do texto na fotonovela envolve o leitor de uma forma muito intensa, pois, ao mesmo tempo em que a fotografia amplia o imaginário do leitor, o recurso textual direciona o enredo da história proposto pelo autor. Will Eisner (2010) trata da utilização destes dois recursos midiáticos afirmando que “quando palavra e imagem se ‘misturam’, as palavras formam um amálgama com a

¹Trabalho apresentado no IJ 04 – Jornalismo do XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 14 a 16 de junho de 2012.

²Estudante de Graduação 3º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Jornalismo da UFRN, email: antoniopsnetto@hotmail.com

³Estudante de Graduação 3º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Jornalismo da UFRN, email: kuquinha_rocha@hotmail.com

⁴Orientador do trabalho. Professor do curso de Comunicação Social – Jornalismo da UFRN, email: faustino1507@gmail.com



imagem e já não servem para descrever, mas para fornecer som, diálogo e textos de ligação”. (WILL EISNER, 2010, p.122).

Apesar de ser considerada como um meio obsoleto, a própria fotonovela já tinha antecedentes na figura do folhetim, por exemplo. Estes eram obras sequenciais compostas apenas de textos publicados em determinados períodos por jornais diversos. Seus temas eram basicamente os mesmos que viriam a ser abordados pela fotonovela no futuro, como amor, casamento ou maternidade, sendo o seu público majoritariamente feminino, desde o início.

Uma diferença marcante entre os dois gêneros é o grau de inserção no mercado de cada um. Enquanto o folhetim romântico de fins do século XIX e início do século XX tinha como base de público uma elite letrada das grandes cidades, a fotonovela abarcava classes sociais menos favorecidas e de origens diferentes, ficando inserida na indústria cultural, no sentido proposto por Edgar Morin (1969) em *L'industrie culturelle*.

Outra grande influência na confecção de uma fotonovela foi à estética importada do cinema. Figurinos, cenários e o próprio desenvolvimento do enredo tinham uma ligação intensa com o meio cinematográfico. Até mesmo alguns atores de fotonovelas já eram conhecidos por suas participações em filmes ou mesmo programas de televisão, como a atriz Elizângela e o animador Silvio Santos. Este tipo de relação gerou, posteriormente, adaptações de filmes e seriados em formato de fotonovela, com versões abreviadas do roteiro, acompanhadas de fotografias de cenas das produções.

Segundo Habert (1974, p. 17), “só teremos a compreensão exata da fotonovela observando-a como um fenômeno da cultura de massa”. Assim sendo, é possível observar que a fotonovela foi marginalizada como parte de um processo integrado de desvalorização da cultura de massa como um todo, por parte de uma pretensa “elite intelectual”, que se arvora como defensora de uma “cultura superior”, a cultura erudita. Seus leitores foram encarados como pessoas de baixa formação escolar e poucos rendimentos, ainda que este estereótipo não seja verdadeiramente uma representação fidedigna de todo o público desta mídia.

Por ser considerada uma expressão de uma estrato inferior da sociedade, seu estudo na academia acabou por se tornar bastante restrito e limitado. A própria derrocada nas vendas e na rentabilidade da fotonovela como expressão cultural, por outro lado, é a maior evidência de uma falta de significação crescente da mídia, aliada aos hábitos e costumes em constante modificação da sociedade brasileira.



Em outros tempos, no entanto, a fotonovela foi um verdadeiro fenômeno, mantendo um público cativo de mais de duzentos mil leitores da revista *Capricho* (publicada, então, quinzenalmente pela editora Abril), de acordo com dados do Instituto de Verificação e Circulação (IVC), entre 1968 e 1970, bem como em outras publicações do ramo, como *Realidade*, *Manchete* e *Visão*, que também publicavam as suas próprias fotonovelas em suas páginas, e que também tinham tiragens de milhares de exemplares, de acordo com dados do mesmo instituto. Tal presença massiva no mercado de publicações impressas, também evidencia o poder da mídia para criar e recriar novas representações sociais, sejam elas boas ou más.

Foi Moscovici (2007) o pioneiro no uso da expressão “representação social”, amparado nos resultados da sua pesquisa publicada nos anos 1950 sob o título de *Psychanalyse: son image et son publique*. O autor buscava entender a dinâmica que envolvia seres humanos em sua saída de grupos mais fechados, como a própria família, para a sociedade em geral. O conceito de representação social surgiu então, como um componente da realidade cotidiana, que era, basicamente, um objeto do pensamento social autônomo, envolvido em todas as relações que os seres humanos criam entre si. Neste contexto, tais representações de objetos sociais estão enraizadas em processos de formação gerados pelo encadeamento de fenômenos interativos, que, por sua vez, são gerados pelos processos sociais no cotidiano da modernidade.

De acordo com Chartier (2002), as representações são ferramentas para percepção e construção de diferentes realidades sociais. O propósito das representações não é reproduzir o real, mas construir significações para os acontecimentos do cotidiano.

No primeiro sentido, a representação é instrumento de um conhecimento imediato que faz ver um objecto ausente através de sua substituição por uma “imagem” capaz de o reconstituir em memória e de o figurar tal como ele é. (CHARTIER, 2002, p.10).

A recriação da realidade na mídia, por sua vez, é repleta de representações sociais diversas. Estereótipos de determinados grupos sociais são a evidência mais marcante deste fenômeno, e servem, supostamente, para criar uma ligação entre o público e a produção lançada. Ou seja, o público precisa se enxergar em um produto midiático para consumi-lo. Éclea Bosi (1981, p. 80) afirma que “a indústria *masscult* e *midcult* não podem subsistir fora de uma contínua rede de estimulações sensoriais e emotivas que provoquem a compra”. É notável a necessidade dos leitores em



reconhecerem, nos personagens das obras, pessoas próximas as de sua realidade. Na fotonovela, é a própria vida que é apresentada, utilizando-se dos artifícios das representações.

Pelo fato de não se poder fazer uma representação fidedigna de cada ser humano, autores, produtores e diretores recorrem aos estereótipos para fidelizar os leitores. As estereotipagens realizadas nas obras midiáticas acabam prejudicando a formação intelectual dos receptores, pois se dissemina a ideia de padrões sociais e físicos. Desta maneira, acaba sendo danoso reforçar estereótipos, pois algumas pessoas acabam por se tornar vítimas de práticas nocivas.

De acordo Romano (1996, p. 218) “nesta engenharia das representações as mais diversas dimensões da realidade do cotidiano são uma espécie de ‘insumo’ para a ‘economia discursiva’ da comunicação”. Neste sentido, a mídia se utiliza deste tipo de representação social como forma de aspirar a uma universalidade que, ainda que inexistente, é sempre perseguida como forma de atingir uma parcela maior do mercado. Interesses particulares aliam-se ao necessário relacionamento dos discursos proferidos com a posição de quem os utiliza.

Grande exemplo deste tipo de política foi o Ministério da Propaganda do governo nazista alemão, comandado por Joseph Goebbels. Por meio da máxima de que “uma mentira dita cem vezes torna-se verdade”, Goebbels passou a se utilizar de todo o poder da mídia para não apenas criar um estereótipo de um judeu que deveria ser perseguido como causador de todos os males da nação, mas também para coordenar toda uma nação e levá-la a um caminho que ela não queria necessariamente seguir, ao menos de início.

Apesar da influência midiática constante, o leitor nunca é passivo diante do que vê durante o dia a dia. Nada lhe é imposto, na verdade, por mais que se massifique uma obra, ainda assim ele realiza uma leitura crítica e seletiva daquilo que lhe é apresentado. É somente ele quem pode criar e recriar suas diferentes formas de compreensão, tendo em vista a sua própria realidade, como sua origem social, suas experiências de vida e sua formação educacional.

Ao tratar desta questão, Freire (1975) relembra que a ressignificação de uma representação social passa por todo um processo de recriação da realidade no imaginário pessoal de cada um:

É a consequência de uma reflexão que o homem começa a fazer sobre sua capacidade de refletir. Sobre sua posição no mundo. Sobre seu



poder de transformar o mundo. Sobre o seu trabalho. Sobre o encontro das consciências. (FREIRE, 1975, p. 117).

A construção de uma representação é alcançada por meio da leitura que o indivíduo faz da obra. Constatando a falta de passividade dos receptores, todas as mensagens emitidas pelos meios de comunicação - inclusive as fotonovelas – afetam o imaginário de cada leitor. Os meios midiáticos, por trabalharem com as mais diferentes representações da sociedade, reforçadas por estereótipos, possibilitam diferentes leituras da realidade, em virtude da existência de cada particularidade presente nas vivências dos leitores.

Após a leitura, ou recepção de uma mensagem, o leitor modifica e amplia sua forma de pensar podendo interferir no seu universo de significação, isto devido à apropriação que ele faz da mensagem. CHARTIER (1990, p. 24) fala desta apropriação entre o leitor e a mensagem:

No ponto de articulação entre o mundo do texto e o mundo do sujeito coloca-se necessariamente uma teoria da leitura capaz de compreender a apropriação dos discursos, isto é, a maneira como estes afetam o leitor e o conduzem a uma nova norma de compreensão de si próprio e do mundo. (Chartier, 1990, p.24).

A fotonovela aproxima o seu público da obra de forma muito intensa, tendo em vista à proximidade dos temas abordados, a reprodução da realidade social e a representação dos personagens. Com isso, a apropriação que o leitor faz da mensagem acaba sendo, também, muito significativa. Desta forma, podemos constatar que, se os indivíduos que realizam a leitura das fotonovelas se apropriam das mensagens e podem modificar sua realidade é notável o poder de influência deste recurso midiático. Será que a fotonovela foi bem explorada como recurso pedagógico? Será que o preconceito, por parte dos intelectuais, não permitiram que eles enxergassem o poder de influência que este meio possui?

Talvez esta influência não tenha sido percebida como deveria pelo rápido declínio da fotonovela, alguns poucos anos depois da sua firmação no mercado brasileiro. O acesso às telenovelas, popularizado por meio da massificação do acesso à televisão no território nacional foi, certamente, um dos motivos determinantes para isso.

Ainda que tenha vindo, de certa forma, substituir a fotonovela em outro meio de difusão (agora audiovisual), a telenovela ainda herdou várias das características que esta primeira utilizava. Grande exemplo disto é o fato de a telenovela ser, também,



“extremamente atraente para o grupo popular, sobretudo porque ela veicula uma modernidade e uma fala reconhecidas como universo simbólico de uma classe”. (LEAL, 1986, p. 53). Outra característica mantida pelas “sucessoras” da fotonovela foi o uso recorrente de estereótipos (especialmente quando relacionados a minorias), na tentativa de simplificar as tramas para reter um público já familiarizado com o gênero.

Considerações finais

Tendo em vista todas as discussões levantadas, é possível considerar que a fotonovela pode ser utilizada como estratégia didática para o favorecimento do aprendizado dos alunos das mais diversas áreas. O desenvolvimento de todo um projeto que trabalha temas relacionados a cidadania e educação com alunos de ensino médio, por parte da Universidade Federal de Sergipe, é uma das maiores evidências disto.

Uma das principais vantagens do uso da fotonovela como meio de aplicado a educação, por outro lado, é a sua capacidade de atrelar diversas disciplinas ao longo da sua construção, num processo que se conhece como interdisciplinaridade. Trabalhando com a realidade observada no cotidiano, é possível fazer conexões entre temas completamente distintos, como Química e História.

Alia-se a isso a questão da disseminação da fotografia na sociedade atual, em que ela está presente das mais diversas maneiras. Vivemos, afinal, numa sociedade visual, em que os signos são cada vez mais baseados em representações pictóricas, e não mais apenas em caracteres de alfabetos diversos. Atualmente, muitas pessoas têm acesso facilitado às ferramentas necessárias (câmeras fotográficas, por exemplo) e às técnicas cada vez mais disseminadas pelo uso frequente no dia-a-dia.

Embora as representações sociais constantemente presentes sejam fatores limitadores da apresentação do conteúdo, por meio de mecanismos como os estereótipos, há, ainda, uma imensa capacidade de se trabalhar para revertê-los ou minimizá-los. Afinal, um dos meios mais efetivos de se combater alguma prática nociva da mídia é utilizar um outro meio midiático que possa servir como contraponto.

Ainda que, atualmente, seu estudo possa ser considerado, por muitos, obsoleto e ultrapassado, a fotonovela brasileira abriu caminhos para o despertar de questões complexas que até hoje não foram bem pensadas pelo grande público. O verdadeiro legado da fotonovela, apesar de tudo, continua vivo, ainda que ela própria,



como uma mídia independente e, mais que isso, relevante, tenha sido há muito ignorada e relegada a um segundo plano.

REFERÊNCIAS

BOSI, Éclea. **Cultura de massa e cultura popular: leituras de operárias**. 5ª. ed. Petrópolis: Vozes, 1981.

CHARTIER, Roger. **A história cultural: entre práticas e representações**. Lisboa: DIFEL, 1990.

EISNER, Will. **Quadrinhos sequencial princípios e práticas do lendário**. Trad. Luís Carlos Borges e Alexandre Boide. 4ª. Ed. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2010.

FREIRE, Paulo. **Educação como prática da liberdade**. 5 ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1975.

HABERT, Angeluccia Bernades. **Fotonovela e indústria cultural: estudo de uma forma de literatura sentimental fabricada para milhões**. Petrópolis: Vozes, 1974.

LEAL, Ondina Fachel. **A leitura social da novela das oito**. Petrópolis: Vozes, 1986.

MORIN, Edgar. **Cultura de massas no século XX**. 2. ed. Rio de Janeiro: Forense, 1969.

MOSCOVICI, Serge. **Representações Sociais: investigações em psicologia social**. Trad. Pedrinho A. Guareschi. 5ª Ed. Petrópolis: Vozes, 2007.

ROMANO, Maria Carmen Jacob. Análise da composição textual das telenovelas: percurso necessário para pensar o fenômeno da recepção. In_ FAUSTO NETO, Antônio. PINTO, Nilton José (Orgs.). **O indivíduo e as mídias**. Rio de Janeiro: Diadorim, 1996.