

ESCOLA SUPERIOR DE PROPAGANDA E MARKETING – ESPM/SP
PROGRAMA DE MESTRADO EM COMUNICAÇÃO E PRÁTICAS DE CONSUMO

Diana Gualberto de Macedo

COMUNICAÇÃO, RECEPÇÃO E CONSUMO: INTER-RELAÇÕES

O receptor/ consumidor no *prime time* brasileiro e português



São Paulo

2010

Livros Grátis

<http://www.livrosgratis.com.br>

Milhares de livros grátis para download.

Diana Gualberto de Macedo

COMUNICAÇÃO, RECEPÇÃO E CONSUMO: INTER-RELAÇÕES

O receptor/ consumidor no *prime time* brasileiro e português

Dissertação apresentada à ESPM como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Comunicação e Práticas de Consumo.

Orientadora: Maria Aparecida Baccega

São Paulo

2010

659.3 Macedo, Diana Gualberto de
Comunicação, recepção e consumo: inter-relações: o
consumidor/receptor no *prime time* brasileiro e português. / Diana
Gualberto de Macedo. – São Paulo: ESPM, 2010.
227 f. : il., color.

Orientador: Profa. Dra. Maria Aparecida Baccega
Dissertação (Mestrado em Comunicação e Práticas de Consumo) –
Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, SP, 2010.

1. Comunicação. 2. Consumo. 3. Perfil. 4. *Prime Time*. 5. Recepção.
I. Título. II. Macedo, Diana Gualberto de. III. Baccega, Maria Aparecida
IV. Escola Superior de Propaganda e Marketing.

Diana Gualberto De Macedo

COMUNICAÇÃO, RECEPÇÃO E CONSUMO: INTER-RELAÇÕES

O receptor/consumidor no *prime time* brasileiro e português

Dissertação apresentada à ESPM como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Comunicação e Práticas de Consumo.

Aprovado em ____ de _____ de 2010

BANCA EXAMINADORA

Presidente: Professora Maria Aparecida Baccega, Doutora – Orientadora, ESPM

A Deus, que sempre esteve comigo.
E aos meus pais, por todas as oportunidades
que me deram e por todo o seu amor.

AGRADECIMENTOS

Muitas pessoas contribuíram para o desenvolvimento dessa dissertação de mestrado. Gostaria de agradecer a todos aqueles que fizeram parte da minha vida, principalmente os que estiveram mais presentes durante esses dois últimos anos de minha trajetória.

Primeiramente à Professora Maria Aparecida Baccega, que me orientou desde o primeiro dia de aula. Agradeço suas palavras, sua compreensão, sua habilidade e vontade de compartilhar saberes e experiências, e, por fim, sua dedicação.

Às professoras Rose de Melo Rocha e Maria Isabel Orofino, pelas contribuições durante a qualificação, que, incorporadas à versão final, enriqueceram o trabalho. Agradeço também à Professora Isabel Ferin Cunha, à Professora Marcia Tondato e à mestranda Fernanda Castilho Santana, pela troca de idéias sobre o projeto maior (*Ficção televisiva e publicidade no prime time brasileiro e português*), que contribuiu significativamente para o desenvolvimento dessa dissertação.

À Professora Maria da Graça Setton e a sua orientanda Michelle Prazeres, pela viabilização e ajuda na aplicação dos questionários para os alunos de pós-graduação *stricto sensu* da USP. À ESPM, por me ajudar no desenvolvimento da pesquisa, permitindo que fossem aplicados questionários em suas dependências. E a todos aqueles que responderam a pesquisa.

A todos os professores do mestrado, que com suas palavras durante as aulas, e até mesmo fora delas, puderam me ajudar ao longo dessa caminhada. À Rossana e à Jô, funcionárias do mestrado da ESPM, pelo auxílio, orientações e, por serem sempre prestativas. Também gostaria de agradecer aos colegas do mestrado, pela troca positiva de idéias, em especial à Maria Amélia Paiva Abrão, amiga e companheira durante esses dois anos e à Fernanda Elouise Budag, pesquisadora do programa, hoje já mestre e uma querida amiga, que também me ajudou a aplicar questionários e realizar o grupo focal.

Aos meus amigos, que mesmo longe se mantiveram presentes. E, em especial ao meu namorado, que se mostrou um grande companheiro, por me ajudar no desenvolvimento da dissertação, seja com a troca de idéias e conversas diárias, seja “somente” por estar ao meu lado. E, por fim, à minha família, que sempre me acompanhou em todas as etapas da vida, e nessa não foi diferente. Obrigada pelas palavras de apoio, motivação, carinho, compreensão e otimismo e também pelo interesse sobre minha dissertação.

“O telespectador não assiste a algo de coração e cabeça vazios; a tecnologia não vem nua; a produção não se faz sozinha e sim com um ‘batalhão de pessoas’, que também não estão de coração e cabeça vazios. E as mediações não são realizadas pelos santos, nem apenas pelas máquinas, mas sim pela ação dos seres humanos, enquanto sujeitos históricos no uso que fazem de suas consciências e dos recursos que estão ao seu dispor.”

(Orofino, 2006, p.205)

RESUMO

Já que vivemos numa sociedade de consumo, consideramos indispensável conhecê-la, ou seja, entender melhor o processo através do qual o consumo se dá. Busca-se, através das inter-relações comunicação, recepção e consumo, conhecer os receptores/consumidores em suas práticas culturais presentes no seu cotidiano, em relação ao consumo de mídia e ao consumo dos variados bens materiais em interface com o simbólico. O objeto dessa pesquisa são as relações comunicação/recepção/consumo em três categorias da programação televisiva: telejornal, telenovela e publicidade, inseridas na grade de programação do *prime time* brasileiro e português, com destaque para a publicidade, devido a sua estreita relação com o lado da produção e do consumo. Essa pesquisa tenta identificar o perfil dos receptores/consumidores “desenhado” em cada uma dessas categorias, ou seja, procura entender com quem elas dialogam mais especificamente, e, num segundo momento, investigar junto aos receptores/consumidores as apropriações e as atribuições de sentido às categorias da programação midiática pré-estabelecidas, através da aplicação de questionários com perguntas abertas e fechadas e de discussão em grupo.

Palavras-chave: comunicação, consumo, perfil, *prime time*, recepção.

ABSTRACT

Since we live in a consumer society, we consider very important to get to know it, which means, to understand better the process of consumption. We try to get to know the receptors/consumers in their daily cultural practices, considering the consumption of the media and the consumption of material/symbolical goods, through the inter-relations communication, reception and consumption. The object of this research are the relations between communication/reception/consumption in three categories of television time slot: news, soap opera and advertising, inserted in the brazilian and portuguese prime time, especially advertising, due to its close relationship with both sides: production and consumption. This research attempts to identify the profile of receptors/consumers “draw” in each of these categories, which means, to understand with whom they dialogue in particular and, secondly, to investigate with the receptors/consumers the appropriations and attribution of meanings to the media categories already established, through the application of questionnaires with open and closed questions and focus group.

Keywords: communication, consumption, profile, prime time, receptors.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – O processo da comunicação	28
Figura 2 – Campo da comunicação	30
Figura 3 – <i>Share</i> dos meios	67
Figura 4 – Categoria, gênero e formato	82
Figura 5 – Logo dos programas	84
Figura 6 – Gráfico comparativo das emissoras por categoria (tempo)	90
Figura 7 – Tempo destinado ao telejornal	92
Figura 8 – Logo dos telejornais	94
Figura 9 – Apresentadores do Jornal Nacional (Globo)	94
Figura 10 – Apresentadores do Jornal da Record (Record)	95
Figura 11 – Apresentadores do Jornal da Noite (SIC)	95
Figura 12 – Apresentadores do Jornal Nacional (TVI)	96
Figura 13 – Nacionalidade das notícias	97
Figura 14 – Gráfico das notícias por categoria.....	99
Figura 15 – Isabela Nardoni e Madeleine McCann	104
Figura 16 – Logo telenovelas	110
Figura 17 – Tempo destinado à telenovela.....	110
Figura 18 – Adalberto Rangel/Marconi Ferrazo	113
Figura 19 – Beatriz/Teresa/Beatriz após cirurgia.....	120
Figura 20 – Publicidade na tela (SIC e TVI).....	130
Figura 21 – Tempo destinado à publicidade	131
Figura 22 – Gráfico das 13 categorias de publicidade: Brasil e Portugal	136
Figura 23 – Gráfico autopromoção/publicidade Brasil (por tempo)	138
Figura 24 – Gráfico autopromoção/publicidade (por tempo) – Globo e Record.....	138

Figura 25 – Propagandas de alimentação.....	140
Figura 26 – Propaganda leite Agros (Portugal).....	141
Figura 27 – Propaganda iogurte Agros (Portugal).....	141
Figura 28 – Propaganda L’Oréal com Jane Fonda.....	142
Figura 29 – Propaganda da Renner Dia das Mães.....	143
Figura 30 – Propaganda iogurte Activia.....	145
Figura 31 – Propaganda Vanish.....	145
Figura 32 – Propaganda: autopromoção Globo (43 anos).....	150-151

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Categorias e gêneros dos programas na televisão brasileira	82
Quadro 2 – <i>Corpus</i> da pesquisa	86
Quadro 3 – Programação midiática Brasil e Portugal.....	88
Quadro 4 – Porcentagem destinada às notícias nacionais e internacionais	97
Quadro 5 – Notícias mais frequentes nos telejornais	102
Quadro 6 – Perfil Jornal Nacional.....	107
Quadro 7 – Características pessoais dos personagens.....	123
Quadro 8 – Principais temas das telenovelas.....	125
Quadro 9 – Dados das quatro telenovelas.....	126
Quadro 10 – <i>Ranking</i> dos 30 maiores anunciantes (2008)	132
Quadro 11 – 17 maiores anunciantes do <i>prime time</i> brasileiro	133
Quadro 12 – 13 categorias de publicidade: Globo, Record, SIC, TVI, Brasil e Portugal.....	135
Quadro 13 – Patrocinadores telenovela e telejornal.....	147
Quadro 14 – Propagandas com famosos.....	148
Quadro 15 – Categorias publicidade (sexo).....	153
Quadro 16 – Programas mais assistidos	158
Quadro 17 – Itens necessários.....	160
Quadro 18 – Categorias da programação televisiva enumeradas.....	161
Quadro 19 – Por que assiste à televisão?	161
Quadro 20 – Influência da telenovela	165
Quadro 21 – O que influencia na compra de produtos.....	166
Quadro 22 – Influência dos famosos.....	167
Quadro 23 – Propaganda e discriminação	171
Quadro 24 – Qual a última propaganda que lembra ter visto?	172

Quadro 25 – Palavras associadas à televisão, entretenimento, consumo, telejornal, telenovela e publicidade	174
Quadro 26 – Itens necessários – classes C/D	184
Quadro 27 – Categorias da programação televisiva enumeradas – classes C/D	185
Quadro 28 – Por que assiste à televisão? Classes C/D.....	186
Quadro 29 – Influência da telenovela – classes C/D.....	187
Quadro 30 – Qual a última propaganda que lembra ter visto? Classes C/D	190
Quadro 31 – Palavras associadas à televisão, entretenimento, consumo, telejornal, telenovela e publicidade – classes C/D	191
Quadro 32 – Características telejornal, telenovela e publicidade	193

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	15
2 PARA ILUMINAR NOSSO CAMINHO: REFLEXÕES TEÓRICAS	19
2.1 ESTUDOS CULTURAIS E ESTUDOS DE RECEPÇÃO	20
2.2 O PROCESSO COMUNICATIVO E O CAMPO DA COMUNICAÇÃO	28
2.3 PRODUÇÃO E CONSUMO	32
2.3.1 Relação entre produção e consumo	33
2.3.2 Do produto à mercadoria	35
2.3.2.1 Mercadoria: valor de uso e valor de troca	36
2.3.2.2 Mercadoria: sujeito e/ou objeto	38
2.4 O PROCESSO DO CONSUMO	39
2.4.1 Consumo e cotidiano/Consumo cotidiano	44
2.4.1.1 Cotidiano e preconceito: a ultrageneralização necessária	46
2.5 CULTURA DA MÍDIA E SOCIEDADE DE CONSUMO	48
2.5.1 Identidades contemporâneas: pertencimento e/ou reconhecimento?	50
2.5.2 Necessidades: o aspecto social e cultural	54
2.5.3 Dos usos e gratificações aos usos e apropriações	56
2.6 COMUNICAÇÃO E CONSUMO: APROXIMAÇÕES	63
2.7 BRASIL E PORTUGAL: PROGRAMAÇÃO TELEVISIVA	66
2.7.1 Televisão: ainda vale a pena estudá-la?	67
2.7.1.1 Programação televisiva: gêneros, uma possível definição?	71
2.7.1.2 Gêneros: uma construção histórica, social e cultural	74
2.7.1.3 O papel dos gêneros como mediadores	76
2.7.1.4 O destinatário do remetente e a promessa de leitura	78
2.7.1.5 Gêneros e formatos	81

2.7.1.6 As quatro categorias em questão: Entretenimento, Telejornal, Telenovela, Publicidade.....	83
3 CODIFICANDO: A PROGRAMAÇÃO/PRODUÇÃO MUDIÁTICA TELEVISIVA.....	84
3.1 TELEJORNAL NO BRASIL E EM PORTUGAL	91
3.1.1 Os telejornais do <i>prime time</i> : Jornal Nacional (Globo), Jornal da Record (Record), Jornal da Noite (SIC) e Jornal Nacional (TVI)	94
3.1.2 Perfil telejornal	106
3.2 TELENÓVELA NO BRASIL E EM PORTUGAL	108
3.2.1 Telenovela Beleza Pura.....	111
3.2.2 Telenovela Duas Caras	112
3.2.3 Telenovela Amor e Intrigas	116
3.2.4 Telenovela A Outra	119
3.2.5 Telenovela: análise comparativa.....	121
3.2.6 Perfil dos receptores/consumidores de telenovela.....	127
3.3 PUBLICIDADE NO BRASIL E EM PORTUGAL	128
3.3.1 Publicidade no <i>prime time</i> : 13 categorias	134
3.3.2 Publicidade e patrocínio.....	146
3.3.3 Publicidade com famosos.....	148
3.3.4 Análise do discurso da propaganda de autopromoção da Globo.....	149
3.3.5 Perfil dos receptores/consumidores de publicidade	153
4 DECODIFICANDO: A RECEPÇÃO/CONSUMO MUDIÁTICO TELEVISIVO.....	155
4.1 RECEPTORES/CONSUMIDORES: ALUNOS DE PÓS-GRADUAÇÃO STRICTO SENSU EM COMUNICAÇÃO (ESPM) E EM EDUCAÇÃO (USP)	156
4.1.1 Televisão e hábitos de consumo cultural	157
4.1.2 Informação: jornal e telejornal.....	162
4.1.3 Telenovela.....	163
4.1.4 Publicidade.....	166
4.2 RECEPTORES/CONSUMIDORES: FUNCIONÁRIOS TERCEIRIZADOS RESPONSÁVEIS PELA LIMPEZA DA ESPM (CLASSES C e D).....	175

4.2.1 Grupo focal	176
4.2.2 Televisão e hábitos de consumo cultural	182
4.2.3 Informação: jornal e telejornal.....	186
4.2.4 Telenovela.....	187
4.2.5 Publicidade.....	187
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	192
REFERÊNCIAS.....	198
APÊNDICE.....	206
APÊNDICE A – GRADE DE PROGRAMAÇÃO EM SEGUNDOS.....	207
APÊNDICE B – QUADROS PORTUGAL (SIC E TVI) e BRASIL (GLOBO E RECORD).....	209
APÊNDICE C – PROGRAMAÇÃO MIDIÁTICA BRASIL (GLOBO E RECORD) E PORTUGAL (SIC E TVI)	211
APÊNDICE D – IMAGEM DOS PERSONAGENS DAS TELENVELAS.....	213
APÊNDICE E – QUESTIONÁRIO.....	215
APÊNDICE F – ROTEIRO DO GRUPO FOCAL	226

1 INTRODUÇÃO

Essa pesquisa faz parte de um projeto maior, ainda em desenvolvimento, inicialmente intitulado: *A publicidade no feminino: a recepção como suporte das relações entre comunicação e práticas de consumo*. Hoje, o título desse projeto, já ampliado, passou a ser *Ficção televisiva e publicidade no prime-time português e brasileiro*. Esse projeto de pesquisa é resultado de uma parceria entre a ESPM – Brasil e a Universidade de Coimbra – Portugal, e tem como objetivo comparar o *prime time* brasileiro e português em canais de televisão de sinal aberto.

O projeto se desdobra em outros projetos de pesquisa. Foram apresentados no Lusocom (2009), pela primeira vez, resultados parciais dessa pesquisa, mais especificamente relacionados à publicidade, e também na Intercom (2009), resultados mais diretamente relacionados às telenovelas presentes na grade de programação analisada. Além disso, a mestrandia da ESPM Maria Amélia Paiva Abrão tem como *corpus* de pesquisa duas telenovelas, uma portuguesa (*A Outra*) e outra brasileira (*Duas Caras*), ambas inseridas na grade de programação escolhida para estudo desse projeto maior.

Foi, então, especificamente a partir desse projeto de pesquisa que encontramos caminhos para desenhar essa dissertação de mestrado, recortando como objeto: as inter-relações comunicação/recepção/consumo e suas manifestações em três categorias da programação televisiva: telenovela, telejornal e publicidade, inseridas na grade de programação do *prime time* brasileiro (Globo e Record) e português (SIC e TVI). O lugar em que nosso objeto se encontra inserido é o cotidiano, afinal, é ele o território mais propício à construção e reconstrução de significados.

Os objetivos de nossa pesquisa são, prioritariamente, verificar de que modo se constituem e se efetivam as relações entre comunicação, recepção e consumo; identificar quem é o consumidor “desenhado” nas três categorias da programação televisiva: telejornal, telenovela e publicidade, ou seja, levantar o perfil dos receptores/consumidores e conhecer, pro campo, o modo que os receptores, levando em consideração suas práticas culturais, percebem as manifestações das culturas do consumo, em especial da mídia.

Cabe-nos agora explicar, brevemente, o que entendemos por comunicação/recepção/consumo. Para se pensar a sociedade contemporânea, caracterizada pela transformação em mercadoria – quer seja de objetos, quer seja de sujeitos – consideramos indispensável abordar as relações entre dois processos: o de comunicação e o de consumo. O olhar para a comunicação será lançado, sobretudo, sobre o pólo da recepção, entendendo esse enquanto

parte do processo comunicativo, e por esse motivo, relacionado diretamente ao pólo da emissão. Aliás, é por essa razão que falamos aqui em processo de comunicação e processo de consumo, ambos relacionados à produção/emissão, consumo/recepção, distribuição e circulação dos discursos e das mercadorias. Os sentidos que suportam a práxis, principal foco de interesse desse trabalho, estão presentes no território criado entre emissores e receptores, isto é, nas suas inter-relações.

Tanto o processo de consumo quanto o processo da comunicação fazem referência a um sujeito ativo, que, nesse trabalho, será pensado como o mesmo. De acordo com Alonso, “a pessoa que compra um produto ou recebe um impacto publicitário é a mesma pessoa que trabalha, lê, vota ou se preocupa com a sua velhice.”¹ Ao falarmos de sujeito, estamos falando sempre do receptor/consumidor, característico da contemporaneidade. É esse sujeito que pode construir e ressignificar suas identidades, a partir de sua cultura, em cuja trama também está a mídia. Não podemos deixar de ressaltar aqui que a possibilidade de “escolha” das identidades só é possível tendo em vista nossa inserção na sociedade contemporânea, constituída pela fluidez, pela fragmentação e pela efemeridade. E essa inserção tem se dado pelo consumo.

Mas, por que então o *prime time*? Nesse horário (período pós-expediente) o preço para veiculação de anúncios publicitários é mais elevado e, conseqüentemente, é de onde provém a maior parte do faturamento das emissoras. É também nesse horário que as pessoas se encontram mais “relaxadas” e, de certa forma, mais vulneráveis enquanto receptoras/consumidoras.

O estudo comparativo Brasil-Portugal foi realizado, tendo em vista a possibilidade que a tecnologia nos dá de intercambiar conhecimento com maior facilidade – uma das características da chamada globalização, o que nos permitiu identificar semelhanças e diferenças entre ambos os países em relação à programação televisiva do *prime time*. Essa comparação foi possível porque a gravação da programação foi realizada nos mesmos dias e horários em ambos os países.²

Em suma, as inter-relações comunicação/recepção/consumo são um tema de peso e muito caro à contemporaneidade, tendo em vista nossa inserção na chamada Era do consumo, que tem na mídia um aliado indispensável. De acordo com Maldonado, os sistemas midiáticos estão vinculados aos demais campos sociais, e por esse motivo, ganham relevância.

¹ ALONSO, Luiz Enrique. **La era del consumo**. Madrid: Siglo XXI, 2006, p. 107.

² A metodologia propriamente dita será explicada de forma detalhada no início do capítulo destinado à análise da programação midiática.

A referência e a prioridade do *midiação* é proposta porque na realidade sócio-histórica atual os sistemas e culturas midiáticos são centrais e atravessam a maioria dos processos de comunicação nas sociedades latino-americanas e *ocidentais*.³

Para analisar a programação midiática televisiva do *prime time* e o consumidor aí desenhado, buscamos estabelecer quais categorias mais apareciam. Referimo-nos aqui às categorias da programação televisiva, inseridas com o intuito apenas de diferenciar a programação em: entretenimento, telejornal, telenovela e publicidade. Isso será explicado mais detalhadamente no item que fala sobre os gêneros televisivos.

Num primeiro momento, realizamos uma análise quantitativa da programação televisiva, buscando identificar essas categorias, a duração destinada a cada uma delas e seu conteúdo. Num segundo momento iniciamos uma análise de cunho mais qualitativo, com o intuito de levantar o perfil dos receptores/consumidores desenhado por essas categorias da programação televisiva – um dos objetivos do nosso trabalho. A partir dessa fase, a categoria entretenimento não foi mais explorada, porque os programas enquadrados nessa categoria diferem muito um dos outros (ex: futebol, humorísticos, desenho animado, etc.) e, por isso, eles têm também diferentes perfis de audiência. Por fim, realizamos uma pesquisa de recepção, com o intuito de verificar as apropriações dos conteúdos midiáticos.

Essa dissertação, portanto, está dividida em três capítulos, além da introdução e das considerações finais. O primeiro é um capítulo de cunho teórico, justamente para iluminar nosso olhar sobre o objeto de estudo. Em poucas palavras, é nesse capítulo que abordaremos os Estudos Culturais britânicos, que por sua vez, deram origem aos Estudos de recepção; o processo de comunicação e o processo de consumo; a importância da mídia e do cotidiano na contemporaneidade; a construção das identidades e a relevância, sobretudo, da televisão aberta e de sua linguagem, além de explorarmos a temática dos gêneros.

O segundo capítulo é dedicado à análise das categorias da programação televisiva escolhidas (telejornal, telenovela e publicidade), no qual há também teoria sobre cada uma dessas categorias, bem como análise quantitativa e qualitativa dos conteúdos que delas fazem parte. É nesse segundo capítulo também que procuramos traçar os perfis dos receptores/consumidores de cada uma delas.

³ MALDONADO, Alberto Efendy. Práxis teórico/metodológica na pesquisa em comunicação: fundamentos, trilhas e saberes. In: MALDONADO, A.E; et al. (Orgs.). **Metodologias de pesquisa em comunicação: olhares, trilhas e processos**. Porto Alegre: Sulina, 2006, p.274.

O terceiro capítulo é destinado à pesquisa de campo dessa dissertação, às apropriações feitas pelos receptores, isto é, as produções de significações da recepção televisiva. É nesse capítulo que estão contidas as análises dos questionários aplicados e do grupo de discussão. Foram aplicados questionários, com perguntas abertas e fechadas para estudantes de pós-graduação *stricto sensu* em Educação da Universidade de São Paulo (USP) e para estudantes de pós-graduação *stricto sensu* em Comunicação da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM). Também aplicamos os mesmos questionários, bem como realizamos um grupo de discussão, com sujeitos pertencentes aos níveis C e D de acordo com o Critério Brasil.⁴

Esses capítulos não são excludentes entre si, eles dialogam bastante uns com os outros. São divididos aqui, portanto, somente com o intuito de facilitar a leitura. O que pretendemos com essa dissertação de mestrado é desvelar, ainda que parcialmente, a relação comunicação/consumo, sobretudo no pólo da recepção, buscar pistas para pensar sobre essa relação, através de nosso objeto de estudo, que é enriquecido com o estudo comparativo entre Brasil e Portugal. Começaremos então, pelo capítulo teórico, que guiará nossa reflexão sobre o tema e apontará, possivelmente, para novas reflexões.

⁴ No roteiro elaboramos algumas perguntas relacionadas mais especificamente às diferenças entre o *prime time* brasileiro e português, apontadas durante a análise da programação.

2 PARA ILUMINAR NOSSO CAMINHO: REFLEXÕES TEÓRICAS

As reflexões teóricas são aquelas que nos ajudam a pensar sobre o objeto de pesquisa, perceber melhor sua complexidade, olhar para ele através de idéias de autores que dialogam de uma forma ou de outra com ele, iluminando, assim, nosso caminho.

*A dimensão teórica, necessária para toda pesquisa suscitadora de saberes, é um requisito de produção que a academia, as instituições e os pesquisadores têm até nas investigações focadas para problemas empíricos ou ênfases descritivas. O teórico e o experimental empírico convergem de modo intenso e frutífero quando a pesquisa supera as dicotomizações formais e flui para o desafio da criação.*⁵

O referencial teórico que permitirá o desenvolvimento da pesquisa pode ser dividido em três temáticas, não excludentes entre si, mas aqui divididas para melhor entendimento. A primeira delas diz respeito aos Estudos Culturais, aos Estudos de Recepção e ao campo da comunicação, na qual trabalhamos principalmente com Jesús Martín-Barbero, Ana Carolina Escosteguy, Stuart Hall e Maria Aparecida Baccega. A segunda temática aborda o consumo (material/simbólico, sempre pensado em relação com a produção), a mídia, as identidades e o cotidiano a partir de autores como Marx, Anselm Jappe, Everardo Rocha, Colin Campbell, Roger Silverstone, Jean Baudrillard, Mike Featherstone, Mary Douglas e Baron Isherwood, Stuart Hall, Douglas Kellner, Néstor García Canclini, Zygmunt Bauman, Don Slater, Agnes Heller e Michel de Certeau. A terceira se refere à televisão e gênero, e os principais autores utilizados são Jesús Martín-Barbero, Arlindo Machado, Eugênio Bucci, José Carlos Aronchi de Souza, Silvia Borelli, Maria Cristina Palma Mungioli, Elizabeth Bastos Duarte, Mikhail Bakhtin e Maria Aparecida Baccega.

⁵ MALDONADO, Alberto Efendy. Práxis teórico/metodológica na pesquisa em comunicação: fundamentos, trilhas e saberes. In: MALDONADO, A. E., et al. (Orgs.). **Metodologias de pesquisa em comunicação: olhares, trilhas e processos**. Porto Alegre: Sulina, 2006, p.291.

2.1 ESTUDOS CULTURAIS E ESTUDOS DE RECEPÇÃO

Esse tópico tem a intenção de mostrar as idéias trazidas pelos Estudos Culturais, que por sua vez, originaram os Estudos de Recepção, que nos ajudam a pensar sobre o objeto de estudo dessa dissertação. São os autores desses estudos que iluminam nosso caminho para a posterior análise da programação midiática, bem como para a pesquisa de recepção.

Estudar o processo comunicativo envolve pelo menos dois pólos: o da emissão e o da recepção. Até a década de 1960 aproximadamente, em que ainda predominava a teoria funcionalista⁶, o olhar privilegiado era dado à emissão, já que o sujeito era considerado passivo, de modo que, para essa teoria não havia diálogo. Mais tarde essa teoria perdeu prestígio, e o pólo da recepção começou a ganhar destaque. Vale destacar aqui que, a teoria funcionalista ainda perdura, ela não se extinguiu, portanto, com as demais teorias e Escolas. Aliás, nenhuma teoria se extingue com o surgimento de novas teorias, afinal, não há rompimento nessa relação, mas sim uma complexificação necessária até mesmo para acompanhar as transformações pelas quais passam as sociedades.

O principal eixo de pesquisa dos Estudos Culturais são as relações entre cultura e sociedade, eles “preocuparam-se, em primeira mão, com os produtos da cultura popular e dos *mass media* que expressavam o rumo da cultura contemporânea.”⁷ As primeiras expressões dos Estudos Culturais britânicos ocorrem ao final dos anos 1950 e início dos anos 1960, de modo particular nos trabalhos de Richard Hoggart (*The uses of literacy*, 1957), Raymond Williams (*Culture and society*, 1958) e Edward Palmer Thompson (*The making of the english working-class*, 1963). Todavia, somente no ano de 1964 foi criado o *Centre for Contemporary Cultural Studies* (CCCS), da Universidade de Birmingham, onde as primeiras pesquisas ficaram concentradas. Mais tarde um dos grandes nomes dessa Escola passou a ser Stuart Hall, principalmente conhecido através de seu texto *Codificação/Decodificação*, publicado no início da década de 70. Nesse texto, além de o autor reafirmar a idéia de que a recepção não é passiva, ou seja, de que o receptor interpreta, reconstrói,

⁶ Para o funcionalismo a sociedade pode ser entendida como um organismo composto por várias partes, cada uma responsável por uma determinada atividade que colabora para o funcionamento do todo. Os estudos que se enquadram nessa teoria se preocupam com a função dos meios de comunicação na sociedade, sobretudo com os efeitos. Em sua maioria estão relacionados às palavras: manipulação, persuasão e influência. A maioria dos estudos desenvolvidos de acordo com esse paradigma se deram por volta da década de 40.

⁷ ESCOSTEGUY, Ana Carolina. Estudos Culturais: uma introdução. In: SILVA, Tomaz Tadeu da. (Org.). **O que é afinal, Estudos Culturais?** 2.ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2000, p.142.

ressignifica as mensagens que chegam a ele⁸, ele levanta a importância de se pensar, para os estudos de comunicação, o processo como um todo “através da articulação de momentos distintos, mas interligados – produção, circulação, distribuição/consumo, reprodução.”⁹

Hall destaca a necessidade de essas mensagens serem decodificadas e reconhecidas como significativas, para que possam produzir algum efeito e/ou sentido. Ou seja:

Em um momento “determinado”, a estrutura emprega um código e produz uma “mensagem”; em outro momento determinado, a “mensagem” desemboca na estrutura das práticas sociais pela via de sua decodificação.¹⁰

Para pensar sobre a decodificação, devemos levar em consideração a cultura em que se encontram inseridos os emissores e receptores, bem como a memória comum, afinal, sem ela não há comunicação. De qualquer modo, Hall aponta que esses códigos de codificação e decodificação não são simétricos, segundo o autor sempre haverá leituras diferentes, embora haja certa reciprocidade, “[...] do contrário não poderíamos falar de uma efetiva troca comunicativa. Apesar disso, essa ‘correspondência’ não é dada, mas construída.”¹¹ Nessa construção, Hall descreve três posições hipotéticas com relação a esse processo codificação/decodificação de um discurso televisivo¹²: a posição *hegemônica-dominante*¹³ (quando o receptor se apropria do sentido conotado dado pela mídia de forma integral, ou seja, quando ele assimila os valores dominantes que por ela são conservados); o *código negociado* (mistura de adaptação e oposição, as definições hegemônicas são reconhecidas para que se produzam as grandes significações – abstratas) e o código de oposição (decodificação da mensagem de uma maneira “globalmente contrária”).

Hall com esse artigo avança o caráter dos Estudos de Recepção. Esse texto do autor, como bem argumenta Kellner:

tenta superar a divisão entre teoria da manipulação, que vê na cultura e na sociedade de massa em geral meios de dominação dos indivíduos, e a teoria populista da resistência, que

⁸ A concepção do receptor ativo se refere às possibilidades de leituras que ele tem e ao fato de ele não ser entendido enquanto submisso e tabula rasa.

⁹ HALL, Stuart. Codificação e Decodificação. In: SOVIK, Liv (Org.). **Da diáspora: identidades e mediações culturais**. Belo Horizonte: UFMG; Brasília: Representação da UNESCO no Brasil, 2003, p.387.

¹⁰ *Ibid.*, p.390.

¹¹ *Ibid.*, p.399.

¹² *Ibid.*, p.400-402.

¹³ Hall explica porque utiliza a palavra dominante ao invés de determinada: “é sempre possível ordenar, classificar, atribuir e decodificar um acontecimento dentro de mais de um ‘mapeamento’”. De qualquer forma, reconhece a existência de uma “leitura preferencial.” (*Ibid.*, p.397).

ênfatiza o poder que os indivíduos têm de opor-se, resistir e lutar contra a cultura dominante.¹⁴

De maneira geral, os estudos realizados em Birmingham promoveram um deslocamento do sentido de cultura: “da sua tradição elitista para as práticas cotidianas.”¹⁵ Advém daí a idéia de que todos os homens, enquanto seres pensantes e criadores, são capazes de fazer cultura e intervir na sociedade. Com uma ressalva: uns dotados de mais poder, outros de menos, mas todos capazes de transformar o contexto em que estão inseridos, transformando dessa forma a si mesmos.

Toda sociedade ou cultura tende, com diversos graus de clausura, a impor suas classificações do mundo social, cultural e político. Essas classificações constituem uma *ordem cultural dominante*, apesar de esta não ser nem unívoca nem incontestável.¹⁶

Essa noção vai ao encontro do conceito de hegemonia formulado por Gramsci, que será melhor abordado posteriormente. Continuando a reflexão sobre cultura, de acordo com Álvaro Vieira Pinto “o homem produz a cultura por uma necessidade existencial, para se apropriar dela, pois é por meio dela que chega a postular as finalidades da sua ação.”¹⁷ Ainda segundo o autor,

Só o homem na sua atividade construtiva cria cultura, porque só ele, ao mesmo tempo em que opera sobre a natureza e obtém produtos do engenho, cria no pensamento idéias que representarão a realidade, a própria ação que pratica, e que por isso podem tornar-se guias e princípios para a organização dessa atividade.¹⁸

Além da cultura elitista, a única chamada “Cultura” (música erudita, teatro, artes, museus), o sentido de cultura, já alargado, passa a abarcar a cultura de massa, a cultura popular, ou seja, “[...] desde expressões humanas como os artesanatos e festas populares, passando por práticas de consumo, práticas de lazer e manifestações sociais como a linguagem, abrangendo formas simbólicas como a telenovela e a publicidade.”¹⁹

¹⁴ KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia** – estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno. Bauru, SP: EDUSC, 2001, p.60.

¹⁵ ESCOSTEGUY, Ana Carolina. Estudos Culturais: uma introdução. In: SILVA, Tomaz Tadeu da. (Org.). **O que é afinal, Estudos Culturais?** 2.ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2000, p.143.

¹⁶ Hall, Stuart. Codificação e Decodificação. In: SOVIK, Liv (Org.). **Da diáspora: identidades e mediações culturais**. Belo Horizonte: UFMG; Brasília: Representação da UNESCO no Brasil, 2003, p.396.

¹⁷ PINTO, Álvaro Vieira. **Ciência e existência: problemas filosóficos da pesquisa científica**. 2. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1979, p.126.

¹⁸ *Ibid.*, p.136.

¹⁹ BUDAG, Fernanda E. **Comunicação, recepção e consumo: suas inter-relações em Rebelde – RBD**. Dissertação de mestrado. Escola Superior de Propaganda e Marketing. São Paulo, 2008, p.8.

Essas idéias trazidas pelos estudos iniciados na Escola de Birmingham serviram de base para os Estudos de Recepção, justamente devido a essa atribuição de poder aos receptores de lidar com as mensagens de acordo com suas práticas culturais, sendo assim também coautores delas. Dentro dessa perspectiva, um dos livros mais reconhecidos é *Dos meios às mediações*, de Jesús Martín-Barbero, publicado no final da década de 80. O autor mostra um deslocamento: “[...] dos meios para as mediações, isto é, para as articulações entre práticas de comunicação e movimentos sociais, para as diferentes temporalidades e para a pluralidade de matrizes culturais.”²⁰ Afinal, é nas mediações, nas práticas culturais, presentes no lugar onde o sujeito opera, que o sentido se constrói.

Daí decorre a sua atenção voltada para a cultura e para os processos de mediação, não somente para os meios e para as tecnologias. Ainda sob essa perspectiva da mediação, Silverstone aponta a importância de compreendê-la:

Precisamos compreender esse processo de mediação, compreender como surgem os significados, onde e com que conseqüências. Precisamos ser capazes de identificar os momentos em que o processo parece falhar, em que é distorcido pela tecnologia ou de propósito. Precisamos compreender sua política: sua vulnerabilidade ao exercício do poder; sua dependência do trabalho de instituições e de indivíduos; e seu próprio poder de persuadir e de reclamar atenção e resposta.²¹

A visão funcionalista da manipulação dos meios sobre as pessoas foi colocada em xeque com esses estudos que passaram a considerar e destacar a importância das mediações, do processo comunicativo como um todo, que revela o peso da recepção e sua relação intrínseca com a cultura, e com a própria noção de cultura, que passou a abarcar a produção que ocorre na dinâmica entre todas as classes.

É aqui que entra o conceito de hegemonia, de Gramsci, capaz de possibilitar as reflexões necessárias a essa dinâmica. Esse conceito, elaborado no início da década de 30, é definido por Mattelart e Mattelart²², com base em Gramsci, como “a capacidade de um grupo social de assumir a direção intelectual e moral sobre a sociedade”. Os autores apontam para a necessidade de “considerar negociações, compromissos e mediações.” Existe uma luta permanente pela hegemonia, e é exatamente devido a essa disputa pelo poder da disseminação dos valores e conhecimentos para a

²⁰ MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações**: comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997, p.258.

²¹ SILVERSTONE, Roger. **Por que estudar a mídia?** São Paulo: Loyola, 2002, p. 43.

²² MATTELART, Armand e Michèle. **História das teorias da comunicação**. Tradução: Luiz Paulo Rouanet. 8. ed. São Paulo: Loyola, 2005, p.108.

sociedade, que um grupo para se tornar hegemônico ou manter-se nessa posição, precisa pressupor um consentimento, “na medida em que representa interesses que também reconhecem de alguma maneira como seus as classes subalternas.”²³

[...] não existe um confronto bipolar e rígido entre as diferentes culturas. Na prática o que acontece é um sutil jogo de intercâmbio entre elas. Elas não são vistas como exteriores entre si, mas comportando cruzamentos, transações, intersecções. Em determinados momentos a cultura popular resiste e impugna a cultura hegemônica; em outros, reproduz a concepção de mundo e de vida das classes hegemônicas.²⁴

A eficiência da hegemonia está na sua capacidade de atuar exatamente no cotidiano. Em se tratando de comunicação e da mídia mais especificamente, sabe-se que a hegemonia está presente mais do lado da emissão, afinal é esse lado do processo comunicativo que está nas mãos dos dominantes, daqueles que tem maior capital.

O que os Estudos Culturais e depois os de Recepção revelam é que a classe subalterna – como nomeia Gramsci – também tem poder, e alguns de seus valores passam a fazer parte daquilo que é cooptado e disseminado pela classe dominante, inclusive para que ela consiga se manter no poder e continue exercendo dessa forma a hegemonia. Robert White alega que “produtores e usuários de mídia interagem na elaboração do significado de modo similar à maneira que o significado é criado nas interações pessoais.”²⁵

Essa importância das classes subalternas ou populares, como bem aponta Martín-Barbero, não está na sua autenticidade, mas na representatividade sociocultural, no modo como os sujeitos “reorganizam o que vem da cultura hegemônica, e o integram e fundem com o que vem de sua memória histórica.”²⁶

Alguns movimentos pertencentes à cultura subalterna, e/ou até mesmo considerados “alternativos”, como por exemplo, o movimento *hippie*, e hoje em dia o “emo”, acabam por ser cooptados pelo sistema dominante, ficando também a serviço da lógica do mercado, do sistema

²³ MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações**: comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997, p.104. Explica o autor que o termo “na medida” utilizado significa que não há uma hegemonia, mas sim que ela se faz e desfaz permanentemente, destacando a importância do sentido e de sua apropriação. Com esse argumento o autor acaba apontando para a “desfuncionalização” do conceito de ideologia, afinal “nem tudo o que pensam e fazem os sujeitos da hegemonia serve à reprodução do sistema.”

²⁴ ESCOSTEGUY, Ana Carolina. Estudos Culturais: uma introdução. In: SILVA, Tomaz Tadeu da. (Org.). **O que é afinal, Estudos Culturais?** 2.ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2000, p.147.

²⁵ WHITE, Robert. Tendências dos Estudos de Recepção. **Comunicação e Educação**, São Paulo, n.13, set./dez. 1998, p.42.

²⁶ MARTÍN-BARBERO, Jesús, op.cit., p.105.

capitalista. Esses movimentos “alternativos” estimulam a produção de bens relacionados ao estilo de vida adotado pela maioria dos seus integrantes, bem como o consumo dos mesmos. Esses bens acabam se modificando ao serem incorporados pelo sistema, e, dessa forma, criam-se novos produtos para identificação desses sujeitos. Contudo, os movimentos em si continuam se organizando de forma contra-hegemônica, poderíamos dizer que, na verdade, o que ocorre é a incorporação da resistência pelo capitalismo, ou seja, o mercado é que se rende. De qualquer forma, o que esse movimentos demonstram é que a sociedade se organiza de forma dialética, ou seja, ela possibilita a existência de brechas. Podemos inferir daí que não é correto afirmar que o público não “pensa corretamente”, já que ele tem também suas formas de manifestação e leitura do mundo a partir do lugar em que se encontram na sociedade. E é evidente que lugares diferentes darão respostas diferentes.

[...] os estudos culturais britânicos apresentam uma abordagem que nos permite evitar dividir o campo da mídia/cultura/comunicações em alto e baixo, popular e elite, e nos possibilita enxergar todas as formas de cultura da mídia e de comunicação como dignas de exame e crítica.²⁷

O pólo da emissão narra o mundo metonimicamente²⁸, ou seja, o que apreendemos é apenas uma parte do mundo que nos é apresentada como o todo. Vivemos num mundo editado.

O mundo que nos é trazido, que conhecemos e a partir do qual refletimos é um mundo que nos chega EDITADO, ou seja, ele é redesenhado num trajeto que passa por centenas, às vezes milhares de filtros até que “apareça” no rádio, na televisão, no jornal. Ou na fala do vizinho e nas conversas dos alunos. São esses filtros - instituições e pessoas - que selecionam o que vamos ouvir, ver ou ler; que fazem a montagem do mundo que conhecemos. [...] Editar é, portanto, construir uma realidade outra, a partir de supressões ou acréscimos em um acontecimento. Ou, muitas vezes, apenas pelo destaque de uma parte do fato em detrimento de outra. Editar é reconfigurar alguma coisa, dando-lhe novo significado, atendendo a determinado interesse, buscando um determinado objetivo, fazendo valer um determinado ponto de vista.²⁹

²⁷ KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia** – estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno. Bauru, SP: EDUSC, 2001, p.53.

²⁸ BACCEGA, Maria Aparecida. **Anotações de aula**. São Paulo, 2009. Informação verbal.

²⁹ BACCEGA, Maria Aparecida. Dez anos a serviço da construção do campo comunicação/educação. **Comunicação e Educação**. São Paulo, ano X, n.3, set./dez. 2005, p.264-265.

No caso da mídia, ela escolhe alguns assuntos para tratar e é a esses assuntos que temos acesso.³⁰ O interessante nesse processo é entender exatamente essa narrativa que a edição nos traz, afinal, ela é constitutiva desse mundo e temos que saber reconhecer os objetivos e interesses implícitos que elas manifestam, seja na notícia do telejornal, na publicidade veiculada na televisão, nas entrevistas presentes nas revistas ou nas tramas da telenovela. Até mesmo porque, não se sabe sobre o “outro mundo”, aquele que foi apagado, excluído, que poderia ter sido narrado de outra forma. “Editando o mundo e agendando temas que a sociedade irá discutir, a comunicação entra no processo permanente de produção de significado, portanto de construção da realidade [...]”³¹. Aliás, esse mundo editado, ou seja, o recorte escolhido pelos emissores é justamente o que interessa e cabe ser analisado pelos pesquisadores. É dessa forma que podemos conseguir construir um mundo em que todos possam exercer a cidadania, como sugere Baccega, devemos saber atuar criticamente com os meios de comunicação –

para conseguirmos percorrer o trajeto que vai do mundo que nos entregam pronto, editado, à construção do mundo que permita a todos o pleno exercício da cidadania, destacando sempre: o mundo que habitamos é mesmo esse mundo editado.³²

De qualquer forma uma grande contribuição dos Estudos Culturais e dos de Recepção é a possibilidade que eles nos trazem de pensar a importância de todos terem voz no processo comunicativo, da existência de ao menos alguma forma de diálogo, o que Bakhtin chama de interação verbal³³ – de uma memória coletiva, para que efetivamente ocorra a comunicação.

Acreditamos, portanto, que a perspectiva dos Estudos Culturais Britânicos, e mais tarde a produção latino-americana nesse âmbito, é a que melhor dá conta de explicar o processo de comunicação/consumo com o qual trabalharemos nessa dissertação e de abarcar o nosso objeto de

³⁰ Vale ressaltar aqui que nem todas as formas de comunicação se organizam dessa forma, isso fica mais claro ao pensarmos no *twitter* ou no *you tube*, por exemplo, nos quais qualquer pessoa tem a oportunidade de disponibilizar conteúdos na internet, ou seja, a forma de acesso é bastante ampliada e diversa da tradicional mídia de massa.

³¹ BACCEGA, Maria Aparecida. Comunicação/Educação: aproximações. In: BUCCI, Eugênio. (Org.). **A TV aos 50: criticando a televisão brasileira no seu cinquentenário**. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2003, p.108.

³² BACCEGA, Maria Aparecida. Campo Comunicação/Educação: mediador do processo de recepção. In: XXXI Intercom, 2008, Natal. **Anais**. Natal: Intercom, 2008, p.7.

³³ Bakhtin compreende diálogo como qualquer tipo de comunicação verbal. “[...] a enunciação é produto da interação de dois indivíduos socialmente organizados [...] vemos a cidade e o mundo através do prisma do meio social concreto que nos engloba. [...] é preciso supor além disso um certo *horizonte social* definido e estabelecido que determina a criação ideológica do grupo social e da época a que pertencemos, um horizonte contemporâneo da nossa literatura, da nossa ciência, da nossa moral, do nosso direito.” BAKHTIN, Mikhail. **Marxismo e filosofia da linguagem**. 11.ed. São Paulo: Hucitec, 2004, p.112.

estudo: as inter-relações comunicação/recepção/consumo em quatro gêneros televisivos: telenovela, telejornal, publicidade e entretenimento inseridos no horário nobre em Brasil e em Portugal.

Como vimos, com a Escola Britânica, nos anos de 1960 e 1970, a questão do receptor como construtor do sentido da mensagem ganhou novos espaços: os receptores reconstruem as mensagens dos meios, são coautores dessas mensagens. Os Estudos Culturais partem do princípio de que os receptores/consumidores não são passivos, interpretam as mensagens que chegam a eles, bem como são capazes de fazer cultura. Esses estudos, bem como os estudos de recepção originados por eles, destacam a importância da recepção e das mediações e não somente da emissão e dos meios de comunicação, em se tratando da construção de sentidos. É justamente por isso que Jesús Martín Barbero, um dos expoentes dos Estudos Culturais latino-americanos, enxerga a recepção como “um *lugar novo*” para se pensar a comunicação; ele propõe assim que o processo de comunicação seja repensado: o receptor deve ser visto como sujeito, porque a recepção pode ser também lugar de partida, não somente de chegada, isto é, ela também é capaz de produzir sentido. Analogamente a essa idéia, Baccega afirma que a recepção

é o **ponto de chegada** de um largo processo de práticas culturais do receptor, sustentadas pelos signos e que lhe permitem destacar, perceber de um determinado modo aquilo que vê, ouve ou lê. É ao mesmo tempo o **ponto de partida** de um processo sobre o qual não se pode ter controle. Como círculos que se formam na água quando atiramos uma pedra, a influência da ‘mensagem’ recebida vai se expandindo de vários modos, abrangendo outros receptores, encontrando-se com outros processos de recepção em curso quer seja dos outros sujeitos sociais. (grifo nosso).³⁴

Para esses estudos, a recepção passou a desempenhar um papel tão importante quanto o da emissão/produção no processo comunicativo. Começou a ser percebida, então, a importância de analisar esse processo como um todo, como vimos com Hall. É justamente essa nossa intenção nesse trabalho: analisar, primeiramente, o produto midiático televisivo, para posteriormente, realizar uma pesquisa de recepção. É por essa razão que abordaremos a seguir dois temas de extrema relevância para a realização dessa pesquisa/dissertação de mestrado: o processo comunicativo e sua relação com o campo da comunicação.

³⁴ BACCEGA, Maria Aparecida. Campo Comunicação/Educação: mediador do processo de recepção. In: XXXI Intercom, 2008, Natal. **Anais**. Natal: Intercom, 2008, p.1-2.

2.2 O PROCESSO COMUNICATIVO E O CAMPO DA COMUNICAÇÃO

Como vimos, tanto os Estudos Culturais quanto os Estudos de Recepção ajudaram na criação da concepção da comunicação enquanto processo, na qual os dois sujeitos passaram a ser concebidos como ativos. Segundo Baccega, esses dois pólos constitutivos do campo da comunicação se intercambiam: “de um lado, *enunciador/enunciatário* e, de outro, *enunciatário/enunciador*.”³⁵ Nesse processo o enunciador/emissor antes de tudo é enunciatário daquilo que está presente na sociedade na qual ele está inserido. Ou seja, primeiro chegam até ele discursos e só depois é que ele reelabora-os e profere algum discurso “seu”. O enunciatário/receptor, por sua vez, é enunciatário daquilo que recebe – e o faz no âmbito dos discursos sociais que circulam no mundo dele – mas também enunciador ao se apropriar dele e/ou até mesmo incorporá-lo e depois proferir outro discurso. A comunicação efetivamente só ocorre nesse momento, com a transformação do enunciatário em enunciador, devido à afetação do primeiro pelo discurso proferido. Em outras palavras, só existe comunicação quando passa a existir algo de concreto do lado do receptor, e essa concretude, por sua vez, se dá no âmbito social, no dia-a-dia, no cotidiano.

Segue abaixo, esquema ilustrativo do processo explicado acima:

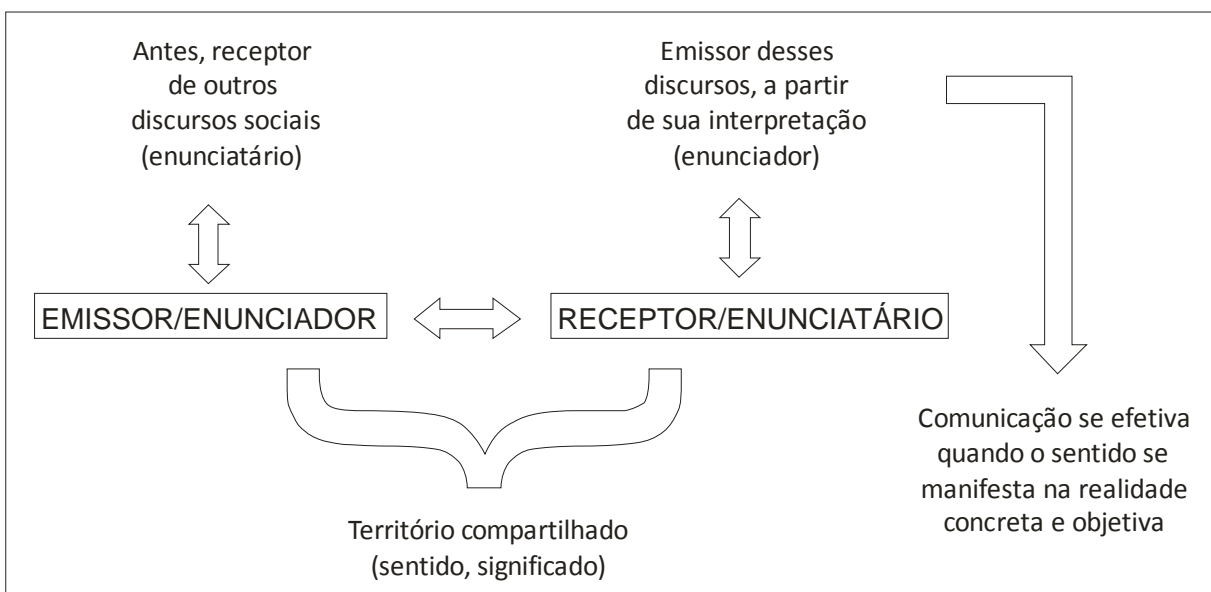


Figura 1 - O processo da comunicação

Fonte: O autor (2009)

³⁵ BACCEGA, Maria Aparecida. O campo da comunicação. In: BARROS FILHO, C.; CASTRO, G. (Orgs.). **Comunicação e práticas de consumo**. São Paulo: Saraiva, 2007, p.84.

A comunicação está, portanto, na materialidade, ocorre na vida em sociedade, entre no mínimo dois sujeitos ativos. Sendo que, cada um desses sujeitos tem sua subjetividade, a qual emerge dos conjuntos de discursos nos quais circulam e os quais reelaboram, a partir de suas práticas culturais. A importância dos dois pólos se deve ao fato de o sentido social somente ocorrer no *território* criado entre ambos.

A relação entre comunicação e cultura foi intensificada com os Estudos Culturais. Foi a partir desses estudos que a comunicação passou a ser vista como interface da cultura e a ocupar um lugar de peso nessa relação. Comunicação e cultura são interdependentes: por um lado, a comunicação é constitutiva da cultura, não seu instrumento, isso seria restritivo, por outro lado, não existe cultura sem comunicação, se pensarmos além, nem seres humanos e sociedades sem cultura³⁶. Assim como não há consumo sem produção, nem o contrário, como veremos no decorrer desse trabalho.

Toda cultura, para se tornar um produto social, portanto “cultura”, serve de mediadora da comunicação e é por esta mediada, sendo portanto comunicacional por natureza. No entanto, a “comunicação”, por sua vez, é mediada pela cultura, é um modo pelo qual a cultura é disseminada, realizada e efetivada.³⁷

O campo da comunicação se insere nesse cenário complexo, do qual a cultura participa, bem como diversas disciplinas e seus conhecimentos. Para Martín-Barbero, a importância de estudar o campo da comunicação não é mais com o intuito de defini-lo e legitimá-lo teoricamente, mas de buscar a legitimidade intelectual, ou seja, “a possibilidade de que a comunicação seja *um lugar estratégico desde o qual pensar a sociedade* [...]”.³⁸

Do campo da comunicação fazem parte várias áreas do saber (conhecimento), que dialogam entre si e possibilitam intersecções. Dessas áreas podemos destacar algumas que compõem o campo das ciências sociais e humanas, como:

³⁶ Como vimos com Álvaro Vieira Pinto os homens produzem a cultura por uma necessidade existencial.

³⁷ KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia** – estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno. Bauru, SP: EDUSC, 2001, p.53.

³⁸ MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Ofício de cartógrafo**: travessias latino-americanas da comunicação na cultura. São Paulo: Loyola, 2004, p.213.

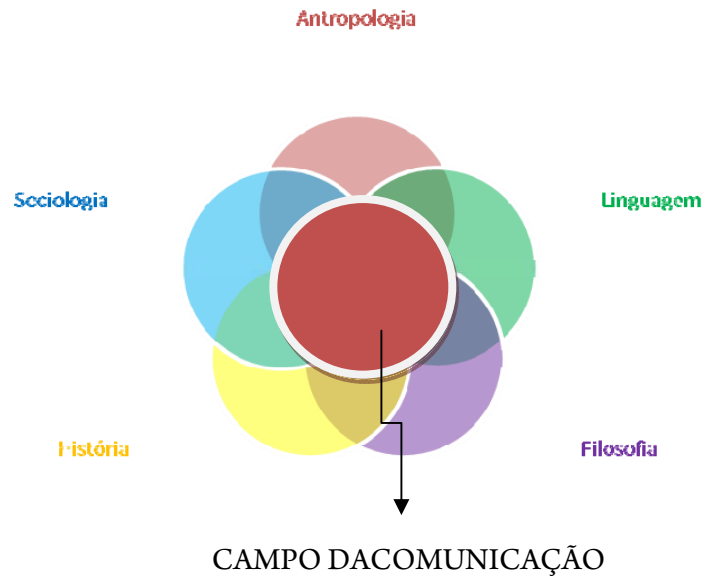


Figura 2 – Campo da comunicação
Fonte: O autor (2009)

A comunicação não deve agregar os estudos das demais áreas de forma compartimentada, mas sim fazendo as devidas apropriações e intersecções que sejam relevantes para compor o campo. Cabe aqui trazermos o conceito de campo de Pierre Bourdieu. Segundo o autor, os campos se apresentam

como espaços estruturados de posições (ou de postos) cujas propriedades dependem das posições nestes espaços, podendo ser analisadas independentemente das características de seus ocupantes (em parte determinadas por elas). [...] em cada campo se encontrará uma luta, da qual se deve, cada vez, procurar as formas específicas, entre o novo que está entrando e que tenta forçar o direito de entrada e o dominante que tenta defender o monopólio e excluir a concorrência. [...] Para que um campo funcione, é preciso que haja objetos de disputas e pessoas prontas para disputar o jogo [...].³⁹

Entendendo um campo enquanto espaço social abstrato de relações, relativamente autônomo e construído por agentes sociais, temos que as lutas são condições para a definição dos campos. O campo da comunicação, ao trazer para si as intersecções com os demais campos do saber, consegue, através dessa luta, se estabelecer enquanto tal e abarcar seus objetos de estudo. Importante mencionar que o campo da comunicação não resulta somente dessas intersecções, ele tem também

³⁹ BOURDIEU, Pierre. **Questões de Sociologia**. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1983, p.89.

suas particularidades, assim como os demais, dentre as quais podemos destacar a mídia, embora não seja a única, mas quem sabe a mais visível e intrínseca a ele.

Vale ressaltar que a mídia não é o único objeto de estudo do campo da comunicação; ela pode ser entendida dentro desse campo enquanto suporte. Afinal, não podemos nos esquecer de outros elementos do campo, como, por exemplo, o aparelho fonador. Ele não deixa de ser um suporte para a comunicação, talvez, como aponta Baccega, ele seja o mais democrático deles:

Comunicação é interação entre sujeitos, que, para tanto, podem utilizar-se predominantemente – e às vezes tão-somente – do mais democrático de todos os suportes: o aparelho fonador. As feiras, a literatura de cordel, o circo, o teatro, o folhetim, o carnaval, entre muitos outros, constituem as matrizes históricas dos produtos dos meios de comunicação, tais quais os conhecemos hoje.⁴⁰

Hoje, com o avanço da tecnologia a comunicação passou a envolver diferentes suportes, permitindo que nós, sujeitos, possamos ver coisas jamais vistas a olho nu, além daquelas que jamais seriam vistas devido à distância espacial e temporal dos lugares, fatos e acontecimentos. A noção de comunicação, portanto, se ampliou, e, devido a isso, a mídia se torna um objeto de estudo de grande relevância para o campo da comunicação, principalmente naquilo que tange à sua relação com o consumo.

Após trazer a perspectiva dos Estudos Culturais e de Recepção para o nosso trabalho e do campo da comunicação enquanto processo, cabe-nos agora trazer o consumo para essa nossa reflexão teórica. Levando em consideração que o consumo está sempre atrelado à produção e vice-versa, assim como a emissão à recepção. Buscaremos desvelar, ainda que parcialmente, algumas pistas sobre as relações entre ambos os processos: o de comunicação e o de consumo. Para começar, falaremos a seguir sobre a importância da relação entre produção e consumo, que nos leva também a refletir sobre a questão da mercadoria.

⁴⁰ BACCEGA, Maria Aparecida. Comunicação/Educação: apontamentos para discussão. **Comunicação, Mídia e Consumo**, São Paulo, ano 1, v. 1, n. 2, p.119-138, nov. 2004, p. 130.

2.3 PRODUÇÃO E CONSUMO

No campo acadêmico ainda nos deparamos com uma contradição, como afirma Everardo Rocha⁴¹: a presença do consumo no cotidiano e sua quase ausência na tradição das ciências sociais. Nesse trabalho, procuramos pensar o consumo como elemento fundamental para uma discussão acadêmica, justamente pelo fato de ele ter um peso decisivo em nossas vidas e marcar a sociedade contemporânea. Explicitaremos o conceito de consumo com o qual trabalharemos: o consumo vai muito além do simples ato de compra, trata-se de um processo complexo, que se inicia antes da compra de bens e/ou serviços e pode se estender até mesmo depois do descarte desses. Dessa forma a relação com os bens e serviços materiais se faz presente na memória dos sujeitos, seja através do imaginário ou de recordações físicas como a fotografia, por exemplo. Portanto, mesmo ao serem descartados, eles já deixaram marcas importantes no comportamento do sujeito/consumidor e na sociedade.

O fenômeno do consumo tem sido de vital importância nas sociedades contemporâneas, visto que através dele conseguimos pistas para entender porque vivemos de determinada maneira, desejamos aquilo que desejamos, comemos o que comemos, e nos relacionamos com quem nos relacionamos e mais, da maneira que o fazemos. Os bens nos ajudam a justificar, classificar, atribuir significados às coisas. Segundo Campbell,⁴² é preciso entender a importância do consumo na vida das pessoas, pois ele oferece o significado e a identidade que buscamos. Isso é de vital importância, pois é através do consumo que conseguimos combater o nosso sentimento de insegurança, de isolamento.

É ainda aqui indispensável pensar consumo em sua relação com a produção. Explicaremos no tópico seguinte a necessidade e a importância de pensá-los dessa forma relacional e dialética, principalmente a partir da visão de Marx.

⁴¹ ROCHA, Everardo P. Guimarães. Comunicação, troca e classificação: notas para uma pesquisa do consumo como sistema cultural. In: PEREIRA, M; GOMES, R. C.; FIGUEIREDO, V.L.F.de. (Orgs.). **Comunicação, representação e práticas sociais**. Rio de Janeiro: PUC Rio e Idéias e Letras, 2005, p.79.

⁴² CAMPBELL, Colin. Eu compro, logo sei que existo: as bases metafísicas do consumo moderno. In: BARBOSA, L.; CAMPBELL, C. (Orgs.). **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: FGV, 2006, p.47.

2.3.1 Relação entre produção e consumo

Para falar da relação intrínseca, dialética e necessária entre produção e consumo é indispensável trazer o pensamento de Marx. A produção material, sem esquecer o simbólico correspondente, é a que mais interessa ao autor, produção essa determinada socialmente: “a produção do indivíduo isolado fora da sociedade [...] é uma coisa tão absurda como o desenvolvimento da linguagem sem indivíduos que vivam *juntos* e falem entre si.”⁴³

Segundo Marx, a produção não é apenas imediatamente consumo, nem mediadores um do outro, mas, “cada um, ao realizar-se, cria o outro.”⁴⁴ Não há, portanto, consumo sem produção, o que pode ser percebido, por exemplo, nos produtos que consumimos, nem produção sem consumo, afinal sem a necessidade criada pelo consumo não há o que produzir. Cria-se, então, por meio da produção um objeto para o sujeito e um sujeito para o objeto.

O consumo cria o impulso de uma *nova* produção [...] Se é claro que a produção oferece o objeto do consumo em sua forma exterior, não é menos claro que o consumo *põe idealmente* o objeto da produção, como imagem interior, como necessidade, como impulso e como fim. O consumo cria os objetos da produção de uma forma ainda mais subjetiva. Sem necessidade não há produção. Mas o consumo reproduz a necessidade.⁴⁵

Vale destacar que essas necessidades a qual nos referimos estão sempre ligadas à cultura, a vida social, na qual a produção só tem sentido quando consumida e o consumo só ocorre quando há produção, mediante a atribuição de significados, como diz de forma clara Everardo Rocha: “[...] a esfera da produção precisa ser revestida dos símbolos que vão lhe dar significado. E o consumo é a arena onde, efetivamente, este significado ocorre.”⁴⁶ Traçando um paralelo com o campo da comunicação, temos que a própria comunicação só existe enquanto um processo de interação e diálogo entre sujeitos – emissores e receptores – e acontece efetivamente somente quando os sentidos se manifestam na realidade concreta e objetiva.⁴⁷ Ou seja, há uma relação forte de

⁴³ MARX, Karl. **Prefácio à crítica da economia política**. São Paulo: Abril Cultural, 1982, p.4.

⁴⁴ *Ibid.*, p.9.

⁴⁵ *Ibid.*, p.8.

⁴⁶ ROCHA, Everardo P. Guimarães. Comunicação, troca e classificação: notas para uma pesquisa do consumo como sistema cultural. In: PEREIRA, M; GOMES, R. C.; FIGUEIREDO, V.L.F.de. (Orgs.). **Comunicação, representação e práticas sociais**. Rio de Janeiro: PUC Rio e Idéias e Letras, 2005, p.87.

⁴⁷ BACCEGA, Maria Aparecida. **Anotações de aula**. São Paulo, 2008. Informação verbal.

dependência entre produção e consumo, para que se instaure o processo, bem como dos emissores e receptores para que ocorra de fato a comunicação.

Todavia, Marx não deixa de apontar que a maneira pela qual um objeto deve ser consumido é mediada pela produção. Ou seja, além do objeto enquanto produto de seu fazer, a produção produz um modo de consumir, afirma o autor, e, dessa forma, ela “cria o consumidor.”⁴⁸ Essa relação pode ser percebida mais facilmente na publicidade, que, ao perfilar-se do lado da produção, como afirma Baccega⁴⁹, cria um cenário no qual o produto, o serviço e/ou a marca se inserem, devido ao seu papel junto ao escoamento da produção e da divulgação de novos produtos que alimentam a produção. Dentro desse cenário podem ser estabelecidas diferentes associações com o objeto de consumo, sejam elas ligadas a funcionalidade, ao *status*, a um estilo de vida, dentre outras coisas mais que possibilitam a construção/desconstrução/ressignificação de identidades. É como se a publicidade, através de seu discurso visual e/ou verbal, oferecesse aos sujeitos/receptores/consumidores modelos de identificação.

Utilizando o conceito de “sociedade como mídia” de Dominique Quessada, a sociedade inteira pode ser concebida como mídia, pois a mercadoria está presente em toda a sociedade (transformação de tudo em mercadoria), acompanhada da publicidade. Para o autor, a publicidade está presente além dos intervalos comerciais “clássicos”, ela é *extramídia*, “dissolve as fronteiras e se instala por toda parte na existência dos consumidores, como um discurso global de organização da sociedade.”⁵⁰ Esta sociedade, por sua vez, “torna-se o suporte midiático do discurso publicitário.”⁵¹

Uma das maiores preocupações de Marx no processo produção/distribuição/troca e consumo é com a distribuição das mercadorias, afinal é ela que, de forma explícita, mostra as desigualdades sociais. De qualquer forma a Introdução à Crítica da Economia Política, já em 1857 apontava para o que hoje ainda se discute: a importância de se pensar em processos e não em elementos individualmente. A contribuição desse texto é de extrema importância para se pensar a sociedade contemporânea de forma dialética; ela nos ajuda a pensar a centralidade do consumo que hoje permeia nossas vidas, mas de forma relacional com demais instâncias, ou seja, enquanto

⁴⁸ MARX, Karl. **Prefácio à crítica da economia política**. São Paulo: Abril Cultural, 1982, p.9.

⁴⁹ “[...] reitera-se a importância da publicidade, que se perfila ao lado da produção, e responde – ou procura responder – à velocidade do processo de produção – distribuição – consumo. E substituição da produção.” BACCEGA, Maria Aparecida. Inter-relações comunicação e consumo na trama cultural: o papel do sujeito ativo. In: XIII Congresso Felafacs, 2009, Cuba. **Anais**. Cuba: Felafacs, 2009, p. 1-9, p. 3.

⁵⁰ QUESSADA, Dominique. **O poder da publicidade na sociedade consumida pelas marcas**: como a globalização impõe produtos, sonhos e ilusões. São Paulo: Futura, 2003, p.78.

⁵¹ *Ibid.*, p.79.

processo. Hall em seu texto *Codificação e Decodificação*, visto no início dessa dissertação, vai ao encontro dessa idéia, ou seja, do pensar o processo como um todo, no seu caso, o processo da comunicação, que como podemos perceber, muito se assemelha ao do consumo.

2.3.2 Do produto à mercadoria

Na contemporaneidade não há como separar consumo material de consumo simbólico, ambos constituem dois lados de uma mesma moeda, são inseparáveis. É seu lado simbólico que está relacionado e se faz presente de forma mais efetiva na criação e/ou ressignificação das nossas identidades⁵², e conseqüentemente da subjetividade. Podemos considerar, em alguns casos, o consumo simbólico como predominante ou vice-versa. De qualquer forma, não há consumo que não envolva ambos. De maneira clara Canclini, em seu livro *Consumidores e Cidadãos*, diz que “o valor mercantil não é alguma coisa contida naturalisticamente nos objetos, mas é resultante das interações socioculturais em que os homens os usam”⁵³; ele está, portanto, além daquilo que está contido nos objetos, ele está no âmbito social.

Featherstone amplia a reflexão sobre consumo material/simbólico, ao falar no aspecto “duplamente” simbólico das mercadorias⁵⁴. Faz isso ao dar exemplo do vinho do Porto. Diz ele:

Comida e bebida, em geral, são mercadorias de vida curta, mas nem sempre: uma garrafa de vinho do Porto de boa safra, por exemplo, pode gozar de prestígio e exclusividade; isso significa que ela nunca será consumida de fato (isto é, aberta e bebida), embora possa ser consumida simbolicamente de diversas maneiras (contemplada, desejada, comentada, fotografada, manipulada) que propiciam uma grande dose de satisfação. [...] o simbolismo não se evidencia apenas no *design* e no imaginário embutido nos processos de produção e *marketing*; as associações simbólicas das mercadorias podem ser utilizadas e renegociadas

⁵² Importante ressaltar o que entendemos por identidade. As identidades estão intimamente relacionadas com a subjetividade, ajudam na constituição do sujeito e dão sentido a ela; não são “coisas com as quais nascemos, mas são formadas e transformadas no interior da *representação*”. (HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 11. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006, p.48). As identidades são, portanto, construídas e/ou ressignificadas, e estão localizadas no espaço e no tempo simbólicos. Segundo Hall, elas parecem “flutuar livremente”, o que faz com que sejamos sempre confrontados por uma gama de diferentes identidades (pluralidade na individualidade).

⁵³ GARCÍA CANCLINI, Néstor. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. 6. ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2006, p.70.

⁵⁴ Quando mencionamos mercadoria nesse trabalho estamos pensando em bens materiais e simbólicos.

para enfatizar diferenças no estilo de vida, demarcando as relações sociais (Leiss, 1978:19).⁵⁵

Podemos perceber, ainda de forma mais clara através desse exemplo, que as mercadorias podem ser consumidas de formas diferentes. É como se o aspecto simbólico delas se transformasse, por sua vez, em outra mercadoria. O fato de o vinho do Porto ser exclusivo faz do exclusivo uma mercadoria, ou seja, se consome o vinho do Porto não apenas pela sua embalagem, ou para beber, mas também por ele ser exclusivo. Um é consumo predominantemente material e outro predominantemente simbólico.

2.3.2.1 Mercadoria: valor de uso e valor de troca

Cabe-nos aqui falar sobre o valor de uso e de troca das mercadorias. Todavia, antes de abordar a questão do valor, vamos trazer o conceito de mercadoria do filósofo alemão Anselm Jappe com o qual iremos trabalhar:

Uma mercadoria é um objecto vendido ou comprado que muda de mãos mediante um pagamento. Quando se paga por ela é coisa que depende do seu valor, e o valor é determinado pela oferta e pela procura. Paga-se a mercadoria com dinheiro porque a troca directa só é possível nas sociedades muito primitivas.⁵⁶

O dinheiro utilizado como moeda de troca é uma consequência do desenvolvimento da forma mercadoria, como explica Jappe. Contudo, ele não representa o valor de uso das mercadorias, ele é apenas a forma sensível de uma abstração social, que é o valor. Devemos apontar aqui que há uma diferença entre o valor e o preço das mercadorias. Celso Frederico diz que “a grife influi no preço da mercadoria, mas não no valor.”⁵⁷

⁵⁵ FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995, p.35.

⁵⁶ JAPPE, Anselm. **As aventuras da mercadoria**: para uma nova crítica do valor. Lisboa, Portugal: Antígona, 2006, p.23.

⁵⁷ FREDERICO, Celso. O consumo nas visões de Marx. In: BACCEGA, Maria Aparecida. (Org.). **Comunicação e Culturas do Consumo**. São Paulo: Atlas, 2008, p.86.

Toda mercadoria tem sua parte concreta (valor de uso) e uma quantidade de trabalho abstrato (valor de troca), por isso faz sentido falar em sua dupla natureza⁵⁸, à qual Jappe se refere. Ambas as partes se relacionam dialeticamente e somente dessa forma é que se constitui a mercadoria.

A mercadoria não é idêntica ao “bem” ou ao “objecto trocado”. É antes a forma particular que uma parte, maior ou menor, dos “bens” assume em certas sociedades humanas. A mercadoria é antes de mais um objecto que não tem apenas um valor de uso, mas também um valor de troca. Cada objecto que satisfaz uma qualquer necessidade humana tem um valor de uso, o qual, contudo, enquanto tal, não é uma categoria econômica. Mas, na medida em que um objecto é trocado em quantidades determinadas por outros objectos, possui também um valor de troca.⁵⁹

Na contemporaneidade o valor de uso praticamente desapareceu, é o valor de troca, como resultado das interações sócio-culturais, que prevalece. Featherstone argumenta que com essa dominância do valor de troca “as mercadorias ficam livres para adquirir uma ampla variedade de associações e ilusões culturais.”⁶⁰ Ainda segundo o autor, “os bens de consumo cotidianos e mundanos passam a ser associados a luxo, exotismo, beleza e fantasia, sendo cada vez mais difícil decifrar seu ‘uso’ original ou funcional.”⁶¹

O conceito de “mercadoria-signo” criado por Baudrillard vai ao encontro dessa ideia da prevalência do valor de troca, ou simbólico: “todos são iguais perante os objectos enquanto valor de uso, mas não diante dos objectos enquanto signos e diferenças, que se encontram profundamente hierarquizadas.”⁶² Mas o valor de uso praticamente inexistente. Segundo o autor, as mercadorias evocam sentimentos e desejos diferentes a cada um, permitindo o estabelecimento de relações e experiências também diferenciadas. Por exemplo, alguns bens de consumo que são considerados simples para alguns e/ou até mesmo de consumo rotineiro, para outros podem ser considerados praticamente sagrados, devido a essa carga simbólica inerente a eles, a qual é evidenciada por exemplo, por meio da publicidade. “[...] nunca se consome o objecto em si (no seu valor de uso) – os objectos (no sentido lato) manipulam-se sempre como signos que distinguem o indivíduo [...]”.⁶³ Ao consumirmos objetos estamos consumindo então um sistema de signos. A utilidade e a função das mercadorias ficam à mercê do significado que elas permitem construir.

⁵⁸ JAPPE, Anselm. **As aventuras da mercadoria**: para uma nova crítica do valor. Lisboa, Portugal: Antígona, 2006, p.34.

⁵⁹ Ibid., p.26.

⁶⁰ FEATHERSTONE, Mike. **Culturas do consumo e pós-modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995, p.33.

⁶¹ Ibid., p.122.

⁶² BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 1995, p.91.

⁶³ Ibid., p.60.

Trazendo Bakhtin para esse diálogo, registramos que, segundo o autor, “a palavra é o signo ideológico por excelência; ela registra as menores variações das relações sociais [...]”⁶⁴, o que nos permite traçar um paralelo com as mercadorias que circulam e que são, na verdade, signos construídos no decorrer do processo social. Aliás, para Bakhtin, todo signo⁶⁵ é ideológico; decorre daí que, ao falarmos de bens ou de palavras, estamos, na verdade, utilizando signos.

2.3.2.2 Mercadoria: sujeito e/ou objeto

A noção de mercadoria, portanto, não se restringe a um produto, um bem material. De acordo com Bauman, o próprio sujeito é uma mercadoria vendável.

*Os membros da sociedade de consumidores são eles próprios mercadorias de consumo, e é a qualidade de ser uma mercadoria de consumo que os torna membros autênticos dessa sociedade. Tornar-se e continuar sendo uma mercadoria vendável é o mais poderoso motivo de preocupação do consumidor, mesmo que em geral latente e quase nunca consciente. É por seu poder de aumentar o preço de mercado do consumidor que se costuma avaliar a atratividade dos bens de consumo – os atuais ou potenciais de desejo dos consumidores que desencadeiam as ações de consumo.*⁶⁶

Segundo o autor, é preciso, na sociedade contemporânea, que homens e mulheres encontrem seu “valor de mercado”⁶⁷ para fazerem parte da sociedade de consumidores, que já não é mais aquela em que eles consomem, mas em que também são consumidos. Sendo assim, é uma sociedade em que já não sabemos bem ao certo quando começam e/ou terminam o sujeito e o produto.

Relembremos que os consumidores são levados pela necessidade de se “comodificarem” – de se transformarem em mercadorias atraentes [...] Obrigados a encontrar um nicho de mercado para as coisas valiosas que possam vir a obter ou esperar desenvolver, devem observar com atenção as oscilações do que é demandado e do que é oferecido, e seguir as

⁶⁴ BAKHTIN, Mikhail. **Marxismo e filosofia da linguagem**. 11.ed. São Paulo: Hucitec, 2004, p. 16.

⁶⁵ Todo signo, para Bakhtin, “resulta de um consenso entre indivíduos socialmente organizados no decorrer de um processo de interação.” BAKHTIN, Mikhail, op.cit., p.44.

⁶⁶ BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008, p.76.

⁶⁷ “Espera-se que se tornem [homens e mulheres] disponíveis no mercado e que busquem, em competição com o restante dos membros, seu ‘valor de mercado’ mais favorável.” Ibid., p.82.

tendências do mercado: uma tarefa inviável, com frequência muito desgastante, dada a notória volatilidade dos mercados de consumo.⁶⁸

Bem como os sujeitos, notícia e publicidade, por exemplo, não falam sobre mercadorias somente, mas são elas próprias mercadorias. Nas palavras do poeta Mario Chamie “o poema é um produto que produz.”⁶⁹ Traçando um paralelo com a notícia, temos que, entre várias outras características, ela também é um produto que produz, assim como a publicidade. Ambas se consomem, se vendem e se compram. Além de produzirem algo, elas próprias são produtos consumíveis.

Affonso Sant’Anna escreve sobre a notícia como mercadoria⁷⁰, alegando que a notícia tem preço e que os meios de comunicação ao perceberem seu preço se dispõem a vendê-la, afinal ela renderá audiência.

A publicidade também foi descrita enquanto produto em si por Jean Baudrillard em seu livro *O sistema dos objetos*, de 1968. Para o autor, a publicidade não somente trata do consumo, mas se torna objeto de consumo: “[...] é discurso sobre o objeto e ela própria objeto.”⁷¹

2.4 O PROCESSO DO CONSUMO

O consumo hoje está presente em todos os âmbitos da sociedade. Por isso não podemos afirmar que ele é o fim de um processo linear – produção → consumo; ele estabelece um processo bastante complexo.

Entender o consumo é, portanto, pensar sobre ele como rotina, elemento simbólico no discurso, experiência associada a outras tantas, imagem revestida de emoção, lugar de troca de idéias, marca de passagem do tempo, espaço ocupado em nosso imaginário.⁷²

⁶⁸ BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo**: a transformação das pessoas em mercadorias. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008, p. 142.

⁶⁹ CHAMIE, Mário. Palimpsesto – escavando significações. **Conversações**, São Paulo. Palestra. ESPM, 29 abr. 2009.

⁷⁰ SANT’ANNA, Affonso Romano de. **A notícia como mercadoria**. Disponível em: <<http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=440FDS001>>. Acesso em 13 abr. 2009.

⁷¹ BAUDRILLARD, Jean. **O sistema dos objetos**. São Paulo: Perspectiva, 1973, p.174.

O consumo está presente em toda sociedade humana, seja para suprir necessidades básicas, supérfluas e/ou desejos. Consumir é uma atividade necessária para a própria reprodução dessas sociedades. Enxergando o consumo sob esse prisma podemos até mesmo pensá-lo como “vocação”⁷³, no sentido em que Bauman propõe, como um direito e um dever humano universal, sem exceções. Ou seja, sem diferenças de idade, gênero e classe, pois numa sociedade de consumo todos precisam, devem e têm que ser consumidores. Contudo, deve-se levar em consideração que cada um consome de acordo com a cultura em que está inserido, com o poder aquisitivo, estilo de vida, etc; sendo que todas essas questões são dinâmicas e mutáveis são construídas. E é exatamente aí que a subjetividade atua, permitindo que através dos bens sejam construídas identidades, visões de mundo, afiliações a determinados grupos, e que relações sociais sejam estabelecidas, mantidas e/ou até mesmo rompidas.

Na sociedade de consumo na qual estamos inseridos não há mais instituições e/ou leis que possam impedir o consumo de bens da maneira que as leis suntuárias faziam.

[...] as leis suntuárias são formas importantes de regulamentação simbólica: que certos animais só podem ser comidos por nobres (leis que punem a invasão da propriedade alheia para caçar ou pescar), que os membros de uma guilda usem uniforme, que os serviços usem libré, que o direito de mudar de casa deve ser condicional. Em resumo, áreas cruciais do consumo eram delimitadas tanto para destacar posições dentro da ordem estabelecida quanto para regulamentá-la e policiá-la. O ressurgimento das leis suntuárias dói freqüente na Inglaterra quando “a grande corrente do ser” começou a enfraquecer durante os séculos XVII e XVIII com o nascimento da sociedade comercial.⁷⁴

Hoje sabemos que, legalmente, há mobilidade social, que homens e mulheres podem mudar de posição social e que suas identidades são permanentemente reconstruídas. De qualquer forma, embora as leis suntuárias não vigorem, as pessoas não são totalmente livres para escolherem o que consumir. Elas são livres se compararmos com a época em que vigiam as leis suntuárias, ou em relação à escravidão, por exemplo.

Através de um fato ocorrido no ano de 2008 na cidade de Curitiba podemos perceber o quanto essa noção de “liberdade de consumo” deve ser repensada. Em maio de 2008 inaugurou-se um novo *shopping center* na cidade de Curitiba, Paraná. No dia seguinte saiu uma matéria em um dos

⁷² ROCHA, Everardo P. Guimarães. Comunicação, troca e classificação: notas para uma pesquisa do consumo como sistema cultural. In: PEREIRA, M; GOMES, R. C.; FIGUEIREDO, V.L.F.de. (Orgs.). **Comunicação, representação e práticas sociais**. Rio de Janeiro: PUC Rio e Idéias e Letras, 2005, p.76.

⁷³ BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008, p.73.

⁷⁴ SLATER, Don. **Cultura do consumo e modernidade**. São Paulo: Nobel, 2002, p.37.

principais jornais da cidade com o seguinte título: “Jovens são barrados e protestam em frente a *shopping* de Curitiba”. Traremos aqui trechos dessa reportagem para melhor exemplificar o acontecimento:

Cerca de 150 adolescentes, vestidos com bermudas largas, alguns com camisetas de time de futebol e com o famoso tubão - refrigerante misturado a bebida alcoólica - nas mãos, fizeram uma manifestação neste domingo em frente ao *shopping* Palladium. Eles queriam entrar no estabelecimento, mas foram barrados pelos seguranças, o que teria provocado a confusão. [...] O jovem David Rodrigo de Souza, que fazia parte do grupo, disse que eles queriam entrar pacificamente para visitar o novo *shopping*. [...] Ivo Ferreira Júnior, que estava com Souza, garantiu que o grupo não pretendia fazer bagunça. “Estamos aqui apenas para passear”, disse. [...] Consumidores que passavam pelo local ficaram assustados e alguns desistiram de entrar no estabelecimento. [...] De acordo com a assessoria do Palladium, os adolescentes foram barrados de entrar no estabelecimento porque estavam em grupo. “Não é permitido circular pelos corredores do *shopping* grupos de mais de cinco pessoas e também quem está vestindo camisetas de time de futebol”, explicou a assessoria. Os adolescentes também teriam recusado a proposta de dispersão do grupo para que a entrada no *shopping* fosse autorizada. O bloqueio dos adolescentes teria sido uma medida preventiva para evitar um possível arrastão, de acordo com uma denúncia recebida pelo *shopping*. Dois policiais militares estavam no local. “Não podemos barrar o direito do cidadão de ir e vir. Por isso, agimos somente quando necessário”, disse um policial, que preferiu não ser identificado. Os adolescentes afirmaram que fazem parte de um grupo que se reúne aos domingos para conversar. [...] no domingo decidiram ir ao Palladium para ver o novo lugar.⁷⁵

Ora, após ler essa reportagem, podemos perceber que os consumidores não são livres nem para circular em um determinado local, o que põe em xeque a “liberdade de escolha” e a própria “liberdade do consumidor”. A liberdade e a escolha são limitadas, seja esse limite imposto pelo constrangimento, pelo medo da inadequação, pelo poder aquisitivo, pela classe social, enfim.

Já em 1995, em seu livro *Cultura de consumo e pós-modernismo*, Featherstone alegava a possibilidade da existência de uma lógica do consumo:

Se é possível afirmar o funcionamento de uma “lógica do capital” derivada da produção, talvez seja possível afirmar também uma “lógica do consumo”, que aponta para os modos socialmente estruturados de usar bens para demarcar relações sociais.⁷⁶

⁷⁵ MILAN, Pollianna. Jovens são barrados e protestam em frente a shopping de Curitiba. **Gazeta do povo**, Curitiba, 25 mai. 2008. Disponível em:

<<http://portal.rpc.com.br/gazetadopovo/vidaecidadania/conteudo.phtml?tl=1&id=769485&tit=Jovens-sao-barrados-e-protestam-em-frente-a-shopping-de-Curitiba>>. Acesso em: 25 mai 2008.

⁷⁶ FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995, p.35.

Os bens são, portanto, segundo Douglas e Isherwood ⁷⁷, a “parte visível da cultura”, eles dão sentido ao “fluxo incompleto dos acontecimentos” e ajudam a organizar a sociedade classificando tanto os sujeitos quanto os objetos.

Quando se diz que a função essencial da linguagem é sua capacidade para a poesia, devemos supor que a função essencial do consumo é sua capacidade de dar sentido. Esqueçamos a idéia da irracionalidade do consumidor. Esqueçamos que as mercadorias são boas para comer, vestir e abrigar; esqueçamos sua utilidade e tentemos em seu lugar a idéia de que as mercadorias são boas para pensar: tratemo-las como um meio não verbal para a faculdade humana de criar. ⁷⁸

E é através do consumo dessas mercadorias que nos conhecemos melhor e também que nos damos a conhecer, afinal, como bem explica Pelbart, “o fato é que consumimos, mais do que bens, formas de vida [...] absorvemos maneiras de viver, sentidos de vida, consumimos toneladas de subjetividade.” ⁷⁹ O consumo pode servir como um suporte de informações, que, através das mercadorias faz-nos pensar, servindo de fonte para entendermos questões mais complexas dos sujeitos.

Dessa forma, podemos afirmar que a questão, ou o problema central, que envolve o consumo, não está nele, nem na produção, mas sim no sistema capitalista que, como aponta Kellner, deve estar “constantemente multiplicando mercados, estilos, novidades e produtos para continuar absorvendo os consumidores para as suas práticas e estilos de vida.” ⁸⁰ Não há nada de errado então em consumir mercadorias para variados fins, desde que não se confunda consumo com consumismo.

Diferenciar consumo de consumismo⁸¹ é fundamental. O consumo é esse processo social complexo do qual procuramos falar acima, já o consumismo é uma visão parcial e empobrecida, que foca essencialmente na compra “desnecessária” de bens, sobretudo supérfluos, e pode ser até mesmo considerado um problema comportamental.

⁷⁷ DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens**: para uma antropologia do consumo. Rio de Janeiro: UFRJ, 2006, p.112-114.

⁷⁸ Ibid., p.108.

⁷⁹ PELBART, Peter Pal. Poder sobre a vida, potências da vida. In: _____. **Vida capital**: ensaios de biopolítica. São Paulo: Iluminuras, 2003, p.20.

⁸⁰ KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia** – estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno. Bauru, SP: EDUSC, 2001, p.61.

⁸¹ O termo consumismo está sendo utilizado na forma pela qual entendemos essa palavra no Brasil, com um viés negativo. Existem algumas traduções de outras línguas para o português que utilizam essa mesma palavra, mas com um outro sentido, como sinônimo de consumo, mas não é esse o caso.

Everardo Rocha destaca a centralidade do consumo na vida cotidiana e no imaginário dos sujeitos, e também como “estruturador dos valores e práticas que regulam relações sociais, que constroem identidades e definem mapas culturais.”⁸² Nesse seu artigo intitulado Culpa e prazer: imagens do consumo na cultura de massa, mais recente que a apresentação do livro *O mundo dos bens*⁸³, de Mary Douglas e Baron Isherwood, aponta quatro visões do consumo: hedonista, moralista, naturalista e utilitária.

A hedonista é a visão sob o prisma do desnecessário, do consumir desenfreado. A moralista é a visão que incrimina o consumo, como responsável pela violência urbana, pela ganância, individualismo; assume, portanto, um viés apocalíptico; é dentro dessa visão ainda que o autor fala sobre a produção e o consumo relacionando com a fábula da formiga e da cigarra. A terceira visão descrita pelo autor é a naturalista, do consumo como algo biologicamente necessário. Por último a visão utilitária é aquela que restringe o consumo a uma tarefa do *marketing*, do lucro, do vender mais.

Numa segunda parte desse artigo o autor pensa o estudo do consumo enquanto sistema cultural, entendendo-o como código (capaz de traduzir relações sociais e transmitir significados); como sistema capaz de classificar coisas e pessoas, produtos e serviços, indivíduos e grupos. Destaca o importante papel da mídia na comunicação desse código à sociedade, ou seja, a dimensão pública que permite a socialização para o consumo de forma semelhante.

Sintetizando: buscamos construir a noção de consumo enquanto processo complexo, sistema de signos, como cultural, material e simbólico, relacionando-o com a comunicação e a mídia, de forma mais específica, tendo em vista a centralidade que todos os três ocupam na vida cotidiana de todos nós.

⁸² ROCHA, Everardo P. Guimarães. Culpa e prazer: imagens do consumo na cultura de massa. **Comunicação, mídia e consumo**, São Paulo, v.2, n.3, mar. 2005, p.124.

⁸³ Na apresentação desse livro (2006) escrita por Everardo Rocha, ele apontou apenas três visões do consumo: hedonista, moralista e naturalista. No artigo mais recentemente publicado na revista *Comunicação, Mídia e Consumo* o autor aponta uma quarta visão possível: a utilitária.

2.4.1 Consumo e cotidiano/Consumo cotidiano

“Coisas como moda, objetos, publicidade, bens, televisão, produtos, serviços, *shoppings* são marcas indelévels no *espírito* do tempo e formam um sistema de consumo, dando ampla visibilidade à vida social cotidiana.”⁸⁴

Podemos falar da relação do consumo com o cotidiano, mas também de um consumo cotidiano, que permeia nossas vidas. O cotidiano é o lugar em que podemos nos deparar com o consumo a todo o momento, seja de alimentos, acessórios, vestuário, meios de comunicação, livros, etc. É no cotidiano que, de forma concreta, nos relacionamos com os objetos, com as pessoas e atribuímos significados de maneira quase que “natural” a eles, e é exatamente por isso que ele se torna tão fundamental.

A vida cotidiana é aquela vida dos mesmos gestos, ritos e ritmos de todos os dias: é levantar nas horas certas, dar conta das atividades caseiras, ir para o trabalho, para a escola, para a igreja, cuidar das crianças, fazer o café da manhã, fumar o cigarro, almoçar, jantar, tomar a cerveja, a pinga ou o vinho, ver televisão, praticar um esporte de sempre, ler o jornal, sair para um “papo” de sempre, etc... Nessas atividades, é mais o gesto mecânico e automatizado que as dirige que a consciência.⁸⁵

Mesmo aquilo que está “fora” da vida cotidiana acaba por partir dela e a ela retornar, como diz Agnes Heller.⁸⁶ Não há como estar totalmente desvinculado da vida de todos os dias. Segundo Heller, mesmo os comportamentos não cotidianos acabam sendo convertidos em rotina e, dessa forma, dissolvem-se na cotidianidade.⁸⁷ A vida cotidiana é uma grande fonte de conhecimento e é também o lugar das práticas sociais, nas quais o consumo está presente e bastante visível, é nela que se encontram imersos os receptores/consumidores. “Nela [vida cotidiana] colocam-se ‘em funcionamento’ todos os seus sentidos, todas as suas capacidades intelectuais, suas habilidades manipulativas, seus sentimentos, paixões, idéias, ideologias”.⁸⁸

⁸⁴ ROCHA, Everardo P Guimarães. Os bens como cultura: Mary Douglas e a antropologia do consumo. In: DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2006, p.16.

⁸⁵ FALCÃO, Maria do Carmo. O conhecimento da vida cotidiana: base necessária à prática social. In: NETTO, José Paulo; FALCÃO, Maria do Carmo (Orgs.). **Cotidiano: conhecimento e crítica**. São Paulo: Cortez, 1989, p.22.

⁸⁶ HELLER, Agnes. **O cotidiano e a história**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1972, p.20.

⁸⁷ *Ibid.*, p.26.

⁸⁸ *Ibid.*, p.17.

Dentre algumas das características da vida cotidiana apontadas por Heller destaco aqui duas: a espontaneidade e a probabilidade. A espontaneidade, diz ela, “é a *tendência* de toda e qualquer forma de atividade cotidiana”.⁸⁹ E a probabilidade deve-se ao fato de jamais ser possível “calcular com segurança científica a consequência possível de uma ação. Nem tampouco haveria tempo para fazê-lo na múltipla riqueza das atividades cotidianas.”⁹⁰ Decorre daí que dificilmente as ações cotidianas são intensas e profundas. Elas são bastante heterogêneas e, portanto, não há maneira de existirem senão automaticamente, caso contrário seria impossível a organização do homem em relação a si mesmo e à sua vida em sociedade. E é a partir dessas características inerentes à vida cotidiana que devemos pensá-la ao estudar sua relação com o consumo, pois essa é a vida na qual os sujeitos estão inseridos e consomem mercadorias, serviços, enfim, constroem suas identidades. É no cotidiano que os sujeitos se relacionam com objetos e outros sujeitos a todo o momento. Aquilo que consumimos e aquilo que não consumimos define quem somos e nosso lugar no mapa social.⁹¹

Estudar o cotidiano das sociedades é entender de onde emergem os produtos e os serviços (produção) e as relações aí presentes, bem como para onde emergem, isso é, o destino deles (recepção-consumo) e seus usos, apropriações e ressignificações. Entender como são supridas as necessidades simbolicamente, culturalmente e não apenas funcionalmente.

Michel de Certeau, em seu livro *A invenção do cotidiano: artes de fazer*, pensa as práticas cotidianas dos consumidores enquanto táticas, após diferenciar táticas de estratégias. Fazendo uma analogia temos que essa diferenciação muito se assemelha ao que abordamos sobre produção e consumo anteriormente e emissão e recepção. A estratégia “postula um *lugar* suscetível de ser circunscrito como *algo próprio* e ser a base de onde se podem gerir as relações com *uma exterioridade* de alvos ou ameaças (os clientes ou os concorrentes, os inimigos [...])”⁹²; já a tática, por sua vez, “deve jogar com o terreno que lhe é imposto [...] Aproveita as “ocasiões” e delas depende [...] Este não-lugar lhe permite sem dúvida mobilidade, mas numa docilidade aos azares do tempo, para captar no vôo as possibilidades oferecidas por um instante [...] é a arte do fraco.”⁹³

Habitar, circular, falar, ler, ir às compras ou cozinhar, todas essas atividades parecem corresponder às características das astúcias e das surpresas táticas: gestos hábeis do “fraco”

⁸⁹ HELLER, Agnes. **O cotidiano e a história**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1972, p.30.

⁹⁰ Idem.

⁹¹ SCHOR, Juliet. What’s wrong with consumer society? In: ROSENBLATT, Roger. (Org.). **Consuming desires: Consumption, Culture, and the Pursuit of Happiness**. Washington DC: Island Press, 1999, p.41.

⁹² CERTEAU, Michel de. **A invenção do cotidiano: artes de fazer**. Petrópolis, RJ: Vozes, p.99.

⁹³ Ibid., p.100-101.

na ordem estabelecida pelo “forte”, arte de dar golpes no campo do outro, astúcia de caçadores, mobilidades nas manobras, operações polimórficas, achados alegres, poéticos e bélicos.⁹⁴

Estudar essas táticas cotidianas é procurar entender qual a relação delas e em que direção elas apontam. Isso tudo, de forma concreta, deve ser pensado no próprio cotidiano. É estar atento não somente àquilo que é (im)posto – as estratégias, a produção – mas também a maneira de lidar com aquilo que é recebido – as táticas, o consumo. Essa relação está ligada àquilo que vimos no início desse trabalho, isso é, pensar no processo comunicativo como um todo, um processo dialético e cíclico. Aqui poderíamos ampliar as relações que podem ser pensadas dessa forma nesse trabalho: a) emissão/recepção; b) produção/consumo; c) estratégias/táticas. Sendo que cada processo, além de estabelecer intra-relações, possibilita que inter-relações sejam estabelecidas.

2.4.1.1 Cotidiano e preconceito: a ultrageneralização necessária

Nesse tópico vamos abordar mais especificamente a vida cotidiana. Para isso, é inevitável falarmos da ultrageneralização, segundo os conceitos de Agnes Heller, através da qual podemos chegar ao preconceito. Segundo a autora há duas maneiras possíveis de ultrageneralização: “por um lado, *assumimos* estereótipos, analogias e esquemas já elaborados; por outro, eles nos são “*impingidos*” pelo meio em que crescemos [...]”⁹⁵ De uma forma ou de outra ela é necessária na esfera da cotidianidade.

Mas, então, o que seria essa ultrageneralização? Para a autora nada mais do que um juízo provisório ou uma regra provisória e necessária de comportamento. Para Heller, uma certa dose de conformidade para que o sujeito se oriente em sua vida social é preciso, todavia não de conformismo. O conformismo seria quando essa ultrageneralização extrapola e atinge esferas da vida não cotidianas, que para ela são as decisões morais e políticas, de caráter individual.⁹⁶

Ter preconceitos de qualquer tipo, ou seja, religioso, artístico, político, dentre outros, e agir levando-os em consideração é cômodo, pois confirma nossas ações anteriores e até mesmo nos

⁹⁴ CERTEAU, Michel de. **A invenção do cotidiano: artes de fazer**. Petrópolis, RJ: Vozes, p.99, p.103-104.

⁹⁵ HELLER, Agnes. **O cotidiano e a história**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1972, p.44.

⁹⁶ *Ibid.*, p.46.

orienta em relação a ações futuras. Os preconceitos, portanto, são obra da própria integração social “servem para consolidar e manter a *estabilidade* e a *coesão* da integração dada.”⁹⁷

Embora necessária e inevitável a existência dos preconceitos, Heller não deixa de pontuar que eles estão sempre submetidos a transformações, bem como impedem autonomia do homem e reduzem as alternativas do indivíduo.⁹⁸ Mas, para acabar com eles, seria necessário acabarmos concomitantemente com nossas convicções, como bem explicita a autora, fazendo uma analogia com um remédio que só cura a enfermidade matando o enfermo.⁹⁹

Mas, por que aqui é tão importante falar em preconceitos? Como afirma Heller, a maioria deles são produtos das classes dominantes. Podemos pensar na mídia como uma esfera dominante que dissemina preconceitos, até mesmo a partir da narrativa do mundo que cria, a partir de um recorte específico.

[...] as classes dominantes desejam manter a coesão de uma estrutura social que lhes beneficia e mobilizar em seu favor inclusive os homens que representam interesses diversos (e até mesmo, em alguns casos, as classes e camadas antagônicas).¹⁰⁰

A partir da citação acima podemos fazer uma analogia com o conceito de hegemonia de Gramsci, visto no início desse trabalho. Ou seja, da criação de um consenso por parte da classe dominante, que faz circular suas idéias, muitas vezes já incorporadas das idéias de demais grupos não dominantes, ou subalternos, como nomeia Gramsci, para se manter no poder.

E podemos entender melhor o lugar da mídia, ou, melhor dizendo, da cultura da mídia presente no cotidiano, enquanto dominante na contemporaneidade, bem como das possíveis resistências a partir dela, através da perspectiva dos Estudos Culturais que mencionamos no início do trabalho. Reconhecer a hegemonia da cultura da mídia não implica, portanto, o apagamento das demais formas de cultura. É apenas um ponto de partida, através do qual podemos abarcar o processo como um todo, que volta à mídia, e a partir daí gera um novo processo.

A expressão “cultura da mídia” tem a vantagem de designar tanto a natureza quanto a forma das produções da indústria cultural (ou seja, a cultura) e seu modo de produção e distribuição (ou seja, tecnologias e indústrias da mídia). Com isso, evitam-se termos ideológicos como “cultura de massa” e “cultura popular” e se chama a atenção para o

⁹⁷ HELLER, Agnes. **O cotidiano e a história**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1972, p.53.

⁹⁸ Ibid., p.60.

⁹⁹ Ibid., p.62.

¹⁰⁰ Ibid., p.54.

circuito de produção, distribuição e recepção por meio do qual a cultura da mídia é produzida, distribuída e consumida.¹⁰¹

Poderíamos enxergar o processo exposto acima como o processo da comunicação, que, por sua vez, muito se assemelha ao processo do consumo, no qual temos: produção-distribuição-circulação-consumo e uma volta à produção das mercadorias. Ambos são processos dialéticos, pois estabelecem nexos e relações das partes entre si e com o todo.

2.5 CULTURA DA MÍDIA E SOCIEDADE DE CONSUMO

A mídia se faz onipresente no nosso cotidiano. Ela tem um papel fundamental na vida social. Até mesmo porque, tendo em vista nossa inserção em uma sociedade de consumo, na qual os meios de comunicação são extremamente relevantes e até mesmo constitutivos desta, todos participamos da cultura que eles ajudam a construir, com ou sem a presença física desses meios, como bem explicita Baccega.¹⁰²

A comunicação de massa, segundo Everardo Rocha, é a própria “vida social em grande atividade”¹⁰³, em que os seres humanos acabam se envolvendo, seja em sua emissão, distribuição, recepção, ou até mesmo como parte integrante dentro dela. É importante destacar, contudo, que a mídia está inserida em três pilares importantes, como: comunicação, cultura e sociedade, isso é relevante pensar, para não correremos o risco de adotarmos uma perspectiva ligada ao midiacentrismo.

Contudo, a cultura da mídia é ainda recente, segundo Kellner.¹⁰⁴ Ela ganhou força realmente com a chegada da televisão no período pós-guerra. Foi a partir daí que ela passou a ser um elemento dominante na cultura e, portanto, na vida social como um todo. É importante notar também que, com o avanço das tecnologias, seu poder cresce ainda mais, pois acelera a disseminação sua cultura.

¹⁰¹ KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia** – estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno. Bauru, SP: EDUSC, 2001, p.52.

¹⁰² BACCEGA, Maria Aparecida. (Org.). **Comunicação e culturas do consumo**. São Paulo: Atlas, 2008, p.1.

¹⁰³ ROCHA, Everardo P. Guimarães. **A sociedade do sonho: comunicação, cultura e consumo**. 4.ed. Rio de Janeiro: Mauad, 1995, p.35.

¹⁰⁴ KELLNER, Douglas, op.cit., p.26.

Kellner afirma que a cultura da mídia é a cultura dominante¹⁰⁵, isso em 1995, quando lançou seu livro *A cultura da mídia*. Todavia não há dúvidas que sua afirmação continue valendo e, aliás, poderíamos dizer que com ainda mais veemência.

Com o advento da cultura da mídia, os indivíduos são submetidos a um fluxo sem precedentes de imagens e sons dentro de sua própria casa, e um novo mundo virtual de entretenimento, informação, sexo e política está reordenando percepções de espaço e tempo, anulando distinções entre realidade e imagem, enquanto produz novos modos de experiência e subjetividade.¹⁰⁶

Como um agente de socialização importante, a mídia ajuda a conformarmos nossa visão de mundo e estilo de vida. Decorre daí seu papel fundamental enquanto formadora de identidades. Não que ela imponha aos indivíduos algo, ela apenas oferece modelos identitários possíveis, como se atrás da tela – no caso da televisão, que será o meio a partir do qual iremos encaminhar nossas reflexões – circulassem, além de mercadorias e sujeitos, modelos identitários com os quais os receptores/consumidores podem se identificar. Segundo Kellner, “as narrativas e as imagens veiculadas pela mídia fornecem os símbolos, os mitos e os recursos que ajudam a constituir uma cultura comum [...]”.¹⁰⁷

Esses modelos identitários circulantes, oferecidos pela mídia, são escolhidos por sujeitos diferentes, e, portanto, cada sujeito escolhe aquele(s) que mais lhe proporcione prazer e identificação, a partir da produção de significado que cada um deles carrega. A escolha desses modelos, portanto, depende das experiências de cada sujeito no âmbito da vida social. Como menciona Kellner: “o prazer em si não é natural nem inocente. Ele é aprendido e, portanto, está intimamente vinculado a poder e conhecimento. [...] Aprendemos o que apreciar e o que evitar. [...] os prazeres muitas vezes são uma resposta condicionada a certos estímulos [...]”.¹⁰⁸

Essa cultura da mídia da qual estamos falando se insere na sociedade contemporânea, que também podemos reconhecer como sendo uma sociedade de consumo ou de consumidores como define Bauman.

¹⁰⁵ KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia** – estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno. Bauru, SP: EDUSC, 2001, p. 27.

¹⁰⁶ Hoje em dia o fluxo de imagens e sons não está presente somente dentro das casas dos sujeitos, mas também, nas ruas, e em aparelhos portáteis.

¹⁰⁷ KELLNER, Douglas, op. cit., p.9.

¹⁰⁸ Ibid., p.59.

A “sociedade de consumidores” é um tipo de sociedade que [recordando um termo, que já foi popular, cunhado por Louis Althusser] “interpela” seus membros (ou seja, dirige-se a eles, os saúda, apela a eles, questiona-os, mas também os interrompe e “irrompe sobre” eles) *basicamente na condição de consumidores*.¹⁰⁹

Continua o autor dizendo que é uma sociedade que “promove, encoraja ou reforça a escolha de um estilo de vida e uma estratégia existencial consumistas, e rejeita todas as opções culturais alternativas.” Essa última visão apresentada aqui desconsidera outras formas de cultura existentes, colocando a cultura consumista numa posição não somente hegemônica, mas única, da qual não partilhamos. Seria como encarar a cultura da mídia como sendo também única, o que não se verifica. Tanto a cultura da mídia, quando a cultura do consumo, podem ser culturas privilegiadas em um determinado momento histórico, hegemônicas e merecedoras de destaque na sociedade contemporânea, mas seria errôneo afirmar que são únicas.

Essas reflexões sobre a cultura da mídia e a sociedade de consumo apontam para a importância de se pensar as identidades dos sujeitos na contemporaneidade, o que veremos a seguir.

2.5.1 Identidades contemporâneas: pertencimento e/ou reconhecimento?

Para abordar a questão da identidade, da maneira pela qual a concebemos hoje, traremos aqui os conceitos de Stuart Hall, que, para discutir o assunto, faz um apanhado histórico, diferenciando e localizando historicamente as diferentes concepções de identidade do sujeito até chegar à contemporaneidade, que é a que nos interessa mais de perto nesse trabalho. Feito isso, buscaremos alguns conceitos abordados por Bauman, em seu livro *Identidade: entrevista a Benedetto Vecchi*, e de Douglas Kellner, os quais abordam de perto a questão da identidade contemporânea.

Por que discutir essa questão da identidade, o que a torna relevante para pensar a relação comunicação/consumo? Hall argumenta que “[...] as velhas identidades, que por tanto tempo estabilizaram o mundo social, estão em declínio, fazendo surgir novas identidades e fragmentando o indivíduo moderno, até aqui visto como um sujeito unificado.”¹¹⁰ A partir daí, decorre a necessidade

¹⁰⁹ BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008, p.70.

¹¹⁰ HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 11. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006, p.7.

dos sujeitos de assumir modelos identitários diversos. Para tanto, se utilizam da cultura da mídia, que é responsável por grande parte da disseminação desses modelos, além de mercadorias que consigam sustentar as identidades escolhidas. Ora, essa relação é possível porque tanto a cultura da mídia, quanto as mercadorias presentes na sociedade do consumo estão em constante movimento, assim como as identidades. Poderíamos dizer, nos apropriando de um termo cunhado por Bauman, que as identidades são líquidas ou fluidas.¹¹¹

A mídia em geral e de forma específica a publicidade oferecem modelos de identificação, como afirma Kellner. “É a cultura da mídia que cada vez mais fornece material e recursos para a constituição das identidades.”¹¹²

Para chegarmos a essa concepção última da identidade do sujeito contemporâneo, ou como chama Hall, identidade do sujeito pós-moderno, o autor em seu livro *A identidade cultural na pós-modernidade* descreve três concepções de identidade dos sujeitos, vinculadas a três etapas distintas da história.¹¹³ Seguindo a ordem cronológica apontada pelo autor temos: o sujeito do Iluminismo (indivíduo centrado, unificado, “cujo ‘centro’ consistia num núcleo interior, que emergia pela primeira vez quando o sujeito nascia [...]”); o sujeito sociológico (identidade construída na “interação” entre o eu e a sociedade) e o sujeito pós-moderno (fragmentado, descentrado, composto por várias identidades).

Afirma o autor que “todas as identidades estão localizadas no espaço e no tempo simbólicos”¹¹⁴, decorre daí que elas estão sempre em processo de construção e/ou resignificação. Elas parecem “flutuar livremente”¹¹⁵ e, dessa forma, somos confrontados por modelos identitários circulantes a todo o momento, o que fica mais claro pensando no âmbito da mídia e do consumo¹¹⁶,

¹¹¹ Bauman não fala exatamente em “identidades líquidas” ou “identidades fluidas”, mas define o que entende por fluidos: “os “fluidos” são assim chamados porque não conseguem manter a forma por muito tempo e, a menos que sejam derramados num recipiente apertado, continuam mudando de forma sob a influência até mesmo das menores forças.” BAUMAN, Zygmunt. **Identidade**: entrevista a Benedetto Vecchi. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2005, p.57.

¹¹² KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia** - estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno. Bauru, SP: EDUSC, 2001, p.333.

¹¹³ HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 11. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006,, op. cit, p.10-13.

¹¹⁴ Ibid., p.71.

¹¹⁵ Ibid., p.75.

¹¹⁶ “As instituições responsáveis pela ‘educação vitalícia do consumidor’ são incontáveis e ubíquas – a começar pelo fluxo diário de comerciais na TV, nos jornais, cartazes e *outdoors*, passando pelas pilhas de lustrosas revistas “temáticas” que competem para divulgar os estilos de vida das celebridades que lançam tendências, os grandes mestres das artes consumistas, até chegar aos vociferantes especialistas/conselheiros que oferecem as mais modernas receitas, respaldadas por meticulosas pesquisas e testadas em laboratório, com o propósito de identificar e resolver ‘problemas da vida.’” BAUMAN, Zygmunt, op.cit., p.73.

como vimos acima, em que nos parece possível escolher algumas delas e nos apropriarmos como se estivéssemos frente a uma prateleira de produtos em um supermercado.

A identidade, segundo Bauman, é um “eu postulado”, “o horizonte em direção ao qual eu me empenho e pelo qual eu avalio, censuro e corrijo os meus movimentos [...]”.¹¹⁷ Ela não deve ser descoberta, mas construída a partir das práticas culturais/sociais cotidianas, além disso deve ser reconhecida. Do mesmo modo que Canclini afirma que os bens de consumo precisam ter seu significado sociocultural reconhecido pelos demais membros da sociedade, para que compartilhem sentidos, Bauman o faz para as identidades:

Quando se trata de pertencer a uma classe, é necessário provar pelos próprios atos, pela “vida inteira” – não apenas exibindo ostensivamente uma certidão de nascimento –, que de fato se faz parte da classe a que se afirma pertencer. Deixando de fornecer essa prova convincente, pode-se perder a qualificação de classe, tornar-se *déclassé*.¹¹⁸

Ainda sobre essa noção de reconhecimento, Bauman argumenta que selecionar os meios para escolher identidades não é mais o problema se temos dinheiro para adquiri-los, diz ele: “está à sua espera nas lojas um traje que vai transformá-lo imediatamente no personagem que você quer ser, quer ser visto sendo e quer ser reconhecido como tal.”¹¹⁹

Esse reconhecimento, por sua vez, está estreitamente relacionado à noção de pertencimento. Para Bauman, a própria questão da “identidade” passou a ser discutida a partir do momento em que passou a existir a crise do pertencimento, intensificada pela globalização.

Tornamo-nos conscientes de que o “pertencimento” e a “identidade” não têm a solidez de uma rocha, não são garantidos para toda a vida, são bastante negociáveis e revogáveis, e de que as decisões que o próprio indivíduo toma, os caminhos que percorre, a maneira como age – e a determinação de se manter firme a tudo isso – são fatores cruciais tanto para o “pertencimento” quanto para a “identidade”.¹²⁰

A partir daí, do descentramento dos sujeitos, da fragmentação, da possibilidade de um sujeito ter várias identidades, dos modelos identitários circulantes na cultura da mídia e da nossa inserção em uma sociedade de consumo, vemos crescer a importância da identificação.

¹¹⁷ BAUMAN, Zygmunt. **Identidade**: entrevista a Benedetto Vecchi. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2005, p.21.

¹¹⁸ Ibid., p. 56.

¹¹⁹ Ibid., p.91.

¹²⁰ Ibid., p.17.

Quando a identidade perde as âncoras *sociais* que a faziam parecer ‘natural’, predeterminada e inegociável, a ‘identificação’ se torna cada vez mais importante para os indivíduos que buscam desesperadamente um ‘nós’ a que possam pedir acesso.¹²¹

Essa noção de identificação de que Bauman fala vai ao encontro da idéia de Hall em relação à pluralidade na individualidade. A busca pelo pertencimento é uma das características centrais de nossa sociedade contemporânea; para fazer parte de grupos os sujeitos, através da identificação, constroem e reconstróem suas identidades, já que, como vimos, essa não é mais pré-determinada ou um elemento *a priori* dado ao indivíduo. Sendo assim, os sujeitos constroem suas identidades, seja para pertencerem a um determinado grupo e/ou para serem reconhecidos. É a partir dessa idéia que buscamos analisar o perfil do consumidor “desenhado” no horário nobre televisivo, buscando, nesse produto televisivo, as identidades presentes.

Gostaríamos de destacar aqui que embora exista de fato essa fragmentação e pluralidade (somos vários “eus”), que os sujeitos não mudam de identidade inteiramente, nem a todo o momento, mudam-se partes, mas vivemos a partir de alguns eixos centrais. Os acessórios com os quais vestimos nossos corpos, as roupas, algumas idéias mudam, e até aí tudo bem, afinal isso não significa que tenhamos nos tornado submissos ao sistema. Ou seja, há uma diferença entre ocupar várias posições de sujeitos ao mesmo tempo (exemplo: ser mãe, professora, amiga, filha) e ser um a cada momento, em cada lugar diferente e depois deixar de ser rapidamente, de forma volátil. A classe social à qual um sujeito pertence, é, por exemplo, uma mediação central para fruição do sujeito em todas as suas experiências, sejam pessoais ou profissionais. Em outras palavras, há fluidez, mas há também cristalização.

Feita essa reflexão sobre as identidades, muitas delas evidenciadas, criadas e/ou reapropriadas pela mídia, é que iremos abordar, no próximo tópico, as necessidades dos sujeitos, haja vista a infinidade de experiências possíveis de cada um frente à vida social em conjunto com seus aspectos culturais, econômicos e políticos nos quais estamos inseridos.

¹²¹ BAUMAN, Zygmunt. **Identidade**: entrevista a Benedetto Vecchi. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2005, p.30.

2.5.2 Necessidades: o aspecto social e cultural

Já vimos que vivemos nossas vidas em meio aos bens de consumo, cabe agora destacar o peso da cultura da mídia, a qual está o tempo todo demonstrando isso através dos seus discursos e de suas imagens. As necessidades, que são sócio-culturais, também estão presentes nesse discurso. Elas já não podem ser entendidas somente como necessidades básicas.¹²²

Para falar da complexidade que a palavra necessidade implica, consideramos importante trazer o pensamento de Bakhtin em seu livro *Marxismo e Filosofia da linguagem*, sobre a importância do social enquanto constitutivo da manifestação e da atividade mental, idéia a partir da qual o autor acaba abordando a questão das necessidades. Bakhtin afirma que “a estrutura da enunciação e da atividade mental a exprimir são de natureza social.”¹²³ É a manifestação que organiza, modela e determina a atividade mental, segundo o autor. Idéia que vai de encontro ao ponto de vista do subjetivismo individualista, que, por sua vez, enxerga a consciência individual de forma independente, ou seja, o interior em si mesmo e não em sua relação com o exterior. Todavia, para Bakhtin, a consciência tem uma existência real e é parte do ser, não está para além nem aquém dele e, portanto, se relaciona com o exterior.

Como exemplo, o autor discute em seu texto a sensação da fome. Para ele a sensação interior da fome depende do contexto em que se situam a percepção e a situação social da pessoa faminta. Diferencia então três possibilidades para a consciência da fome: em meio a uma multidão de pessoas igualmente famintas (ex: mendigos), isoladamente – cada um suporta a fome em seu mundo fechado sem reclamar (ex: camponeses) e dentro de uma coletividade unida por vínculos materiais objetivos, na qual as reivindicações são mais potentes (ex: soldados, operários). A expressão da fome, portanto, vai depender diretamente da experiência de fome de cada sujeito.

Essa sensação de fome da qual Bakhtin fala nos ajuda a pensar sobre a necessidade de comer. Não a necessidade de comer de qualquer ser vivo, mas a necessidade de comer do ser humano especificamente, pois como bem salienta Slater, “nossa relação com as necessidades e nosso meio ambiente não é instintiva, nem programada, nem limitada à sobrevivência física do indivíduo ou da

¹²² Everardo Rocha vai além, alegando que aquilo que chamamos de necessidades básicas é algo inventado, sustentado e praticado culturalmente. ROCHA, Everardo P. Guimarães. Culpa e prazer: imagens do consumo na cultura de massa. **Comunicação, mídia e consumo**, São Paulo, v.2, n.3, mar. 2005, p.133.

¹²³ BAKHTIN, Mikhail. **Marxismo e filosofia da linguagem**. 11.ed. São Paulo: Hucitec, 2004, p.122.

espécie.”¹²⁴ Slater possibilita que estendamos nossa reflexão sobre a sensação da fome, a necessidade de comer e/ou desejo de comer ao explicar que “comer é uma atividade que ocorre dentro de rituais de sociabilidade – quando e com quem você come, os utensílios que você usa e a etiqueta que obedece.”¹²⁵ Não se trata, para ele, de reprodução física somente mas de reprodução cultural. O autor cita Marx, quando ele diz que a fome satisfeita por carne cozida, com a utilização de garfo e faca é diferente da fome que para ser saciada recorre à ajuda da mão, unha e dentes para comer carne crua.¹²⁶

Então, tendo em vista o que mencionamos acima, quando dizemos ter necessidade de algo devemos ter em mente que ela está relacionada à nossa vida social e, portanto, à cultura na qual estamos inseridos. Os bens de consumo que buscamos para supri-las, por exemplo, muitas vezes só existem da maneira que imaginamos e queremos em nossa própria cultura. Por esse motivo é difícil e até dispensável falarmos em necessidades básicas, e até mesmo diferenciar necessidade de desejo.

[...] se as necessidades na cultura do consumo são *realmente* básicas ou triviais, verdadeiras ou falsas, pode ter pouca relevância; mais significativo é saber como as sociedades modernas definem as necessidades das pessoas e sua importância relativa.¹²⁷

A visão naturalista do consumo descrita por Everardo Rocha, já mencionada nesse trabalho, ganha destaque aqui. Essa visão apresenta a idéia de consumo como algo natural, biológico e universal. Considerando nossa inserção numa sociedade de consumo não é difícil perceber que essa visão não se adéqua à contemporaneidade. Como bem pontua o autor, “pensar o fenômeno do consumo como algo biologicamente necessário, naturalmente inscrito e universalmente experimentado é criar uma continuidade, como se fossem a mesma coisa o consumo de oxigênio e a escolha de sabonetes.”¹²⁸ Enxergar o consumo através dessa lógica seria arrancar do consumo sua dimensão cultural/simbólica. Burrowes, em seu texto *Prontoparaoconsumo*, vai ao encontro dessa idéia ao enxergar o consumo como imprescindível para nossa sobrevivência, “não só no sentido feijão-com-arroz, mas sobrevivência subjetiva.”¹²⁹

¹²⁴ SLATER, Don. **Cultura do consumo e modernidade**. São Paulo: Nobel, 2002, p.130.

¹²⁵ *Ibid.*, p.130-131.

¹²⁶ *Ibid.*, p.131.

¹²⁷ *Ibid.*, p.134.

¹²⁸ ROCHA, Everardo P Guimarães. Culpa e prazer: imagens do consumo na cultura de massa. **Comunicação, mídia e consumo**, São Paulo, v.2, n.3, mar. 2005, p.132.

¹²⁹ BURROWES, Patrícia. *Prontoparaoconsumo*. In: CAIAFA, J; ELLAJJI, M. (Orgs.). **Comunicação e Sociabilidade: cenários contemporâneos**. Rio de Janeiro: MauadX, 2007, p.99.

No prefácio ao livro de Douglas e Isherwood, Rocha fala sobre a diferença que fez Marshall Sahlins no livro *Cultura e razão prática* entre dois tipos de consumo, o primeiro: alimento e o segundo: “churrasco *rodízio*, trufa de *délicatessen* ou *sushi delivery*.”¹³⁰ Ao dizermos que temos necessidade de alguma coisa, esse “segundo” tipo de consumo ao qual Sahlins se refere, já está em nossos pensamentos, mesmo que de forma inconsciente. Decorre daí que é extremamente difícil distinguir entre uma necessidade (necessidade *do quê?* – ex: comer) e a necessidade de algo específico (*como* satisfazer esse o quê? – ex: com garfo e faca, comendo feijão e arroz, churrasco ou salgadinho industrializado). E é principalmente o *como* que depende mais especificamente da subjetividade de cada um, dos valores, do estilo de vida, enfim, da cultura. E que, portanto, que se relaciona de forma mais direta com os nossos desejos. Do mesmo modo que pensar o consumo implica pensá-lo sempre enquanto material e simbólico ao mesmo tempo, podemos pensar a necessidade e os desejos, também como indissociáveis.

2.5.3 Dos usos e gratificações aos usos e apropriações

A hipótese dos usos e gratificações, de cunho funcionalista, foi marcada por um deslocamento. Ao invés de perguntar *O que os meios fazem com as pessoas?* passaram a perguntar *O que as pessoas fazem com os meios?* É bem verdade que, esse deslocamento foi um avanço nos estudos de comunicação, porém insuficiente.

As críticas recebidas concernem ao seu [teoria dos usos e gratificações] caráter funcionalista, psicologista e individualista, útil para os propósitos da mídia e insensível às determinações da estrutura social, pelo fato de superestimar a racionalidade e a atividade no comportamento da audiência.¹³¹

Segundo Escosteguy e Jacks, para a teoria dos usos e gratificações, “a utilidade pessoal é mais significativa nas escolhas da audiência do que fatores estéticos ou culturais.”¹³² Ocorre um novo

¹³⁰ ROCHA, Everardo P Guimarães. Os bens como cultura: Mary Douglas e a antropologia do consumo. In: DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2006, p.14-15.

¹³¹ ESCOSTEGUY, Ana Carolina; JACKS, Nilda. **Comunicação e recepção**. São Paulo: Hacker, 2005, p. 33.

¹³² *Ibid.*, p.32.

deslocamento: das gratificações às apropriações das mensagens midiáticas; o que deve ser levado em consideração são os contextos, processos sócio-culturais e as práticas desses processos. Aqui estuda-se como as mensagens são produzidas e difundidas pela mídia e a maneira que são apropriadas pelos indivíduos, visto que uma multiplicidade de fatores pode influenciar na recepção das mensagens e discursos midiáticos, sejam fatores internos do indivíduo, de outros campos de conhecimento e/ou de agentes socializadores, como a família, a escola e a mídia em geral, vê-se a importância da pesquisa de recepção, a partir das práticas culturais, ou seja, entender como os receptores recebem, interpretam e se apropriam das mensagens, podendo modificar ou não suas práticas.

Antes de entender o modo através do qual os receptores/consumidores se apropriam das mensagens midiáticas, vale aqui falar sobre a produção dessas mensagens. Tendo isso em vista, abordaremos a seguir a relação do consumo com a publicidade.

2.5.4 Consumo e publicidade: uma relação a ser (re)pensada

Antes de abordar a relação principal desse item, que é consumo e publicidade, convém aqui fazer uma distinção entre publicidade e propaganda. Segundo Malanga,¹³³ a propaganda é ideológica, grátis, dirigida ao indivíduo e apela para os sentimentos morais, cívicos, religiosos, políticos, etc.; enquanto a publicidade é comercial, paga pelo consumidor, dirigida à massa e apela para o conforto, prazer, etc. Apesar dessa distinção apontada pelo autor, atualmente no Brasil essas palavras são utilizadas, na maioria das vezes, como sinônimos, como constatou Baccega:

Também resgatamos a questão da diferença entre propaganda e publicidade que, se efetivamente existia no princípio (uma institucional e outra comercial), hoje já não se marca, dada a complexidade da realidade contemporânea: um mundo em que ‘informação’, ‘conhecimentos’, ‘teorias’, ‘princípios’, ‘idéias’ se conjugam na mesma direção.

Nesse trabalho optamos por utilizar a palavra publicidade na maioria das vezes, seja no corpo do texto, seja nos gráficos e tabelas utilizados. A palavra propaganda aparece quando nos referimos a um vídeo de 30s, isto é, a um comercial específico.

¹³³ MALANGA, Eugênio. **Publicidade**: uma introdução. São Paulo: Atlas, 1976, p.12.

E, por que aqui, falar do consumo e da publicidade? A publicidade está estreitamente ligada à produção, sendo assim, ela é importante para o escoamento da produção, ou melhor, para dar velocidade a esse processo. E, esse escoamento, por sua vez, só é possível, é claro, através do consumo. Vamos discutir aqui, a partir desse olhar para a publicidade, sua relevância na contemporaneidade.

Castro, de forma clara, explica que a passagem ao capitalismo pós-industrial acarretou a imaterialidade das marcas e outros intangíveis, ao contrário do capitalismo industrial em que a importância maior era dada à produção material.

Mais uma vez os pilares publicidade e marketing entram em cena, buscando moldar de forma favorável a percepção da imagem através da qual uma marca venha a ser reconhecida e valorizada. Se antes vendiam-se coisas, atualmente vendem-se, sobretudo, imagens e modos de ser. Verifica-se um investimento mais sutil do mercado nos próprios processos de subjetivação. Nesse sentido, a mídia desempenha uma função primordial ao veicular e induzir idéias, atitudes e padrões de comportamento que podem servir de modelo para a construção de identidades em nossos dias.¹³⁴

Sabe-se que a publicidade, elemento importante para a produção, não leva diretamente à compra, isto é, não é porque alguém viu a publicidade de um creme dental específico que na próxima ida ao supermercado irá comprá-lo. Como explicita Everardo Rocha:

A cultura de massa – mídia, *marketing*, publicidade – interpreta a produção, socializa para o consumo e nos oferece um sistema classificatório que permite ligar um produto a cada outro e todos juntos às nossas experiências de vida.¹³⁵

Passando a direcionar nosso olhar para a cultura, podemos perceber que independente do contato físico com as mercadorias (seu uso, seu consumo), elas podem comunicar de outra forma. O falar sobre elas já é uma forma de consumo e permite que experiências sejam compartilhadas em uma determinada cultura. A publicidade, bem como outros gêneros midiáticos, promove esse tipo de experiência o tempo todo. Em outras palavras, o papel da cultura de massa, na qual a publicidade se insere, não se esgota no consumo material dos bens, uma vez que os produtos e serviços podem ser objetos de discussões sociais – a favor ou contra eles.

¹³⁴ CASTRO, Gisela. Mídia, consumo, globalização e contemporaneidade. In: BACCEGA, Maria Aparecida. (Org.). **Comunicação e Culturas do Consumo**. São Paulo: Atlas, 2008, p.139.

¹³⁵ ROCHA, Everardo P. Guimarães. Culpa e prazer: imagens do consumo na cultura de massa. **Comunicação, mídia e consumo**, São Paulo, v.2, n.3, mar. 2005, p.137.

“É interessante enfatizar que não existe punição para o não-consumo ou obrigatoriedade para fazê-lo. Em suma, enquanto diversas instituições sociais possuem poder de coerção sobre as pessoas, o mesmo não ocorre quando se trata de consumidores.”¹³⁶ Ora, essa perspectiva nos parece um pouco falha, porque nos dá a impressão de que as pessoas podem consumir aquilo que bem entendem, mas sabemos que não é bem assim: há uma punição para o não consumo. Podemos nos remeter aqui a reportagem citada no início desse trabalho sobre a inauguração do *shopping center* e suas implicações. Há, como foi visto, de forma concreta nas sociedades de consumo a exclusão social, um modo específico de comportar-se, de vestir-se para frequentar determinados lugares e ocasiões, etc.

Embora isso seja presenciado por diversos consumidores o tempo todo, não podemos negar que, quem sabe até mesmo por esses motivos, a publicidade, bem como a mídia em geral, de uma forma ou de outra, encontram uma maneira de mexer com os anseios, necessidades, desejos, gostos, ideais, estilos de vida e vontade de compartilhar determinadas visões de mundo e experiências dos sujeitos. É interessante aqui, retomarmos a questão do sujeito como mercadoria de que Bauman nos fala, sobre essa necessidade dos próprios sujeitos em se transformarem em mercadorias vendáveis. Cabe-nos aqui, então, citarmos outro trecho do livro *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias*, do autor, que nos ilumina nessas reflexões:

Bombardeados de todos os lados por sugestões de que precisam se equipar com um ou outro produto fornecido pelas lojas se quiserem ter a capacidade de alcançar e manter a posição social que desejam, desempenhar suas obrigações sociais e proteger a auto-estima – assim como serem vistos e reconhecidos por fazerem tudo isso -, consumidores de ambos os sexos, todas as idades e posições sociais irão sentir-se inadequados, deficientes e abaixo do padrão a não ser que respondam com prontidão a esses apelos.¹³⁷

A publicidade não precisa se utilizar de nenhuma força física, ela exerce o poder de persuasão, em que o que entra em jogo muito mais do que a utilidade e a funcionalidade dos produtos e/ou serviços (valor de uso) são os valores simbólicos (valor de troca). Podemos aqui fazer uma relação com a sociedade de controle descrita por Deleuze. Para o autor, o poder exercido através do controle é contínuo e ilimitado, porém de curto prazo, de forma fluida, ou seja, sem a utilização de força física, como é o caso do poder de persuasão da publicidade. Essa sociedade descrita pelo autor difere das

¹³⁶ BARBOSA, Livia. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2004, p.40.

¹³⁷ BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008, p.74.

sociedades disciplinares descritas por Foucault, em que a disciplina respeitava uma lógica geométrica, progressiva, de longa duração.¹³⁸

De forma análoga à idéia de sociedade de controle, Burrowes constata que “as pessoas estão engajadas nesse campo [campo social] e não propriamente enganadas. O poder não é exercido por um grupo ou uma instância privilegiada, não se concentra num foco central.”¹³⁹ Embora a visão de uma sociedade de controle (Deleuze) seja a mais adequada, para a autora visão de poder mais pertinente seria a de Foucault, do poder fragmentado e distribuído em microrrelações. Ou seja, o que a mídia e a publicidade, mais especificamente, exercem é o poder de persuasão, que pode parecer uma “coerção disfarçada”, justamente por aquilo que vimos acima, sobre o medo da inadequação, do não-pertencimento.

Um filme publicitário intitulado *Vergonha*¹⁴⁰, do ano de 2003, criado pela agência Duezt Euro RSCG, para anunciar o automóvel Xsara Picasso da Citroën, recebeu queixas e a julgamento no Conar - Conselho de Autorregulamentação Publicitária, justamente por tratar dessa relação de vergonha social causada pelo medo da inadequação e da exclusão. O caso acabou sendo apenas arquivado, contudo, vale a pena aqui colocar as queixas e a decisão do arquivamento pelo relator, que se encontram no site do Conar:

Representação nº 78/03

Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor

Anunciante e agência: Peugeot Citroen e Duezt Euro RSCG

Relator: Ênio Basílio Rodrigues

Decisão: Arquivamento

Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra a do Rice

As crianças vão chegando uma a uma nos carros de seus pais ao que aparenta ser uma grande festa, onde toda a turma estará reunida. Quando se aproximam do local, as crianças insistem com seus pais: “Pode me deixar aqui senão vocês vão queimar meu filme”, “Não precisa ir até a porta senão vou pagar o maior mico” e assim por diante. Até que se aproxima o garoto cujos pais possuem um Xsara Picasso. Ele, ao contrário, faz questão de descer em meio a toda a galera, arrancando exclamações de “Humilhou...”.

O filme para TV da Citroen provocou queixas de consumidores de Salvador e Ribeirão Preto (SP), além de protestos de articulistas de imprensa, que o consideraram deseducativo ao recorrer a um tipo de discriminação social para sublinhar as vantagens de

¹³⁸ DELEUZE, Gilles. **Conversações**. Rio de Janeiro: 34, 1992.

¹³⁹ BURROWES, Patrícia. Prontoparaconsumo. In: CAIAFA, J.; ELLAJJI, M. (Orgs.). **Comunicação e Sociabilidade: cenários contemporâneos**. Rio de Janeiro: MauadX, 2007, p.99.

¹⁴⁰ O discurso verbal do filme é o seguinte: Mãe (1): “Ó filho, tamo chegando”; filho (1): “Mãe, não pára na porta não mãe, senão queima meu filme pô.” Pai (2): “Ó, tá chegando”; filha (2): “Ah então pai me deixa aqui, não vai me deixar lá na frente não, tá todo mundo lá, vou pagar maior mico” – a menina desce do carro e diz: “Vai pai, vai.” Filho (3- filho do casal que possui o carro Xsara Picasso): “Pai, é logo ali na frente, pode parar na porta”; Pais (3): “Tchau filho (mãe); tchau garoto (pai).” Um menino que já tinha estava na festa diz, ao olhar para o filho (3) descendo do carro dos pais: “Humilhou”. Assinatura: “O problema não era você, era o carro. Citroën Xsara Picasso, talento em todos os detalhes.”

um modelo de automóvel, o que infringiria o disposto no Código Brasileiro de Auto-regulamentação Publicitária.

Para o anunciante e sua agência, as denúncias não se sustentam e estão divorciadas do entendimento da maioria dos consumidores. O relator considerou que o filme não infringiu nenhum preceito do Código ético-publicitário, pelo que recomendou arquivamento, voto aceito por unanimidade.¹⁴¹

Apesar do senso comum, sabe-se que a publicidade nem sempre manipula, na forma pejorativa da palavra (sinônimo de enganação), mas motiva, condiciona, influencia, isso é, desencadeia pensamentos, idéias, que podem proporcionar prazer através das representações dos produtos. Afinal, seu objetivo maior é persuadir. E essas representações sim poderão acarretar a compra de bens, pois são capazes de interferir diretamente na subjetividade, isso nada mais é do que o hedonismo auto-ilusivo a que Campbell se refere.¹⁴² O que interessa explicar aqui é que, independente de a publicidade acarretar ou não a compra dos produtos, o fato de entrarmos em contato com ela, já é uma forma de consumo, em que estamos consumindo não bens tangíveis, mas intangíveis, e que isso é fundamental para a constituição do homem como sujeito.

Novos produtos surgem a todo o momento, e procuramos adquiri-los seja para suprir nossas necessidades e/ou desejos momentâneos. Podemos inferir daí que as marcas dos produtos certamente são importantes, contudo, é interessante notar que as pessoas podem não possuir o celular “X” anunciado na televisão, ou que não compram o tempero “Y”, nem o creme dental “Z”, mas que elas possuem celulares, usam temperos e cremes dentais. Segundo Carrascoza, “o discurso persuasivo da publicidade não visa tanto à compulsão pela compra, mas a adesão do consumidor ao consenso social anunciado.”¹⁴³ Os tipos de bens anunciados e o estilo de vida que através deles é proposto se tornam públicos para a sociedade principalmente através da publicidade. E, muitas vezes, acabamos consumindo bens materiais para nos sentirmos incluídos e parte integrante da sociedade de consumo.

Vale ressaltar que nem toda publicidade é homogênea, existem publicidades críticas, que se inserem na indústria cultural, sem seguir o padrão hegemônico midiático. O que queremos dizer é

¹⁴¹ CONSELHO DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/>>. Acesso em: 4 jun. 2009.

¹⁴² Os prazeres não vêm somente de experiências concretas, vividas, mas da imaginação, que não deixa de ser uma forma de experiência, já que essa é também capaz de proporcionar prazer.

¹⁴³ CARRASCOZA, João Anzanello. Publicidade: o sonho do consumo e a realidade da produção. In: BACCEGA, Maria Aparecida. (Org.). **Comunicação e culturas do consumo**. São Paulo: Atlas, 2008, p.218.

que existem mediações na produção.¹⁴⁴ Tanto se fala sobre as mediações no âmbito da recepção, mas não devemos esquecer, como foi visto no início, que o mesmo sujeito que consome também trabalha, ou seja, é receptor/consumidor e produtor ao mesmo tempo, e carrega consigo suas mediações.

Apesar do objetivo da publicidade de vender bens materiais/simbólicos, o que possibilita a elevação dos sujeitos à posição de sujeitos consumidores, assim como sua transformação em mercadoria, sabemos da impossibilidade de acesso a uma grande quantidade de bens pela maioria da população brasileira. Além disso, ela não deixa de ser um dos fatores que ajuda a construir a subjetividade e, conseqüentemente, as identidades. Mas o que procuramos ressaltar aqui é que ela não é a única capaz disso e que isso não deve ser visto como algo ruim. Afinal, como vimos com Quessada, a sociedade toda pode ser concebida como mídia.

O discurso publicitário exerce influência sobre os sujeitos bem como outros discursos, dos mais diversos campos: jornalístico, jurídico, acadêmico, artístico, religioso, etc. É, de certa forma, previsível e até mesmo evidente que cada um desses âmbitos buscará a satisfação de seus objetivos, e que os emissores tentarão manter e/ou conquistar poder e prestígio para o seu campo. Segundo Bourdieu¹⁴⁵, uma das características de um campo é todos os pertencentes possuírem certo número de interesses fundamentais em comum. Ou seja, há uma cumplicidade objetiva que é subjacente a todos os antagonismos, bem como o interesse em conservar aquilo que é produzido no campo, e dessa forma também em conservar-se.

Todo tipo de conhecimento é inventado¹⁴⁶, devido a isso não poderíamos acreditar, por exemplo, que o telejornal sempre transmite a “verdade”, relata apenas fatos, e que por isso merece credibilidade. Imaginemos que de 100 notícias possíveis numa noite, o jornalista escolha 10 para passar no telejornal, e justamente 10 que falam de violência. É evidente que as pessoas vão pensar que o mundo está cada vez mais violento, que é perigoso sair de casa à noite, enfim, dentre outros tipos de discursos. Mas, pode ser que as outras 90 notícias nem falassem sobre violência, mas como não foram

¹⁴⁴ Maria Isabel Orofino, em seu livro: *Mediações na produção de TV: um estudo sobre O Auto da Compadecida*, alega que “são raros – se não inexistentes – os estudos que problematizam a *atividade do produtor*, enquanto sujeito histórico, estruturalmente situado e diferenciado e que atua reflexivamente por dentro das instituições da mídia.” (p.19). Devemos pensar numa humanização da produção; ainda segundo a autora, a mídia “mesmo que seja vista como máquina, é de fato realizada por pessoas e nem todas abrem mão de seus valores e ideais simplesmente por estarem atuando na indústria [...]” (p.184). OROFINO, Maria Isabel. **Mediações na produção de TV: um estudo sobre O Auto da Compadecida**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2006.

¹⁴⁵ BOURDIEU, Pierre. **Questões de sociologia**. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1983, p.90-91.

¹⁴⁶ “Dizer que ele [conhecimento] foi inventado é dizer que ele não tem origem. É dizer, de maneira mais precisa, por mais paradoxal que seja, que o conhecimento não está em absoluto inscrito na natureza humana. [...] o conhecimento é simplesmente o resultado do jogo, do afrontamento, da junção, da luta e do compromisso entre os instintos.” FOUCAULT, Michel. **A verdade e as formas jurídicas**. 3. ed. Rio de Janeiro: NAU, 2003, p.14.

ao ar, ninguém ficou sabendo. Ou seja, o telejornal constrói um mundo editado e, dessa forma, pode influenciar o comportamento das pessoas, atuando na subjetividade delas. Como já visto, a sociedade como um todo é uma grande mídia, a diferença, como bem nos aponta Tavares¹⁴⁷, está no grau de consciência quanto aos recursos utilizados, isto é, uns mais e outros menos perceptíveis.

Decorre daí que o problema não está nos discursos em si, afinal esses, de maneira geral, exercem influência em nossas vidas. Ao recebermos qualquer discurso ou mensagem nós os interpretamos, e devemos partir da premissa de que o emissor, ao emitir algo, está nos mostrando o que para ele é mais importante. Em outras palavras, é importante levarmos em consideração o lugar de fala, isto é, a posição social do emissor, evitando dessa forma a posição radical frente a determinados campos de conhecimento.

2.6 COMUNICAÇÃO E CONSUMO: APROXIMAÇÕES

No decorrer do texto fomos apontando algumas possíveis relações entre comunicação e consumo, sobretudo no pólo da recepção. O objetivo aqui é fazer uma breve síntese dessas inter-relações. Em linhas gerais, gostaríamos de destacar quatro pontos que consideramos chave:

- O pensar a **comunicação** enquanto processo comunicativo: emissão, recepção, contexto, todos importantes para a conformação do campo e para a efetividade da comunicação;
- O pensar o **consumo** também enquanto processo complexo (cultural e social), levando em consideração os bens e seus significados;
- Entender o **cotidiano** como fonte de conhecimento, lugar privilegiado para entender as práticas sociais/culturais, as mediações.
- Entender **identidade** enquanto identidades (plural), que são construídas e/ou ressignificadas, principalmente a partir das representações midiáticas, já que estas permeiam os demais âmbitos da vida social

¹⁴⁷ TAVARES, Fred. **Discurso publicitário e consumo: uma análise crítica**. Rio de Janeiro: E-papers Serviços Editoriais Ltda, 2005, p.11.

A importância de se pensar o processo comunicativo de modo integral, segundo Rocha, seria então, pensá-lo “em todas as dimensões aí constituintes e a interlocução que se pode estabelecer entre elas.”¹⁴⁸ Cada elemento constitutivo do processo não deve ser concebido isoladamente, afinal cada dimensão influencia o desempenho das demais. A efetivação da comunicação só ocorre quando o sentido apreendido e ressignificado pelo receptor se manifesta na realidade concreta e objetiva e isso, por sua vez, só é possível a partir do diálogo estabelecido entre emissor/produzidor e receptor/consumidor.

Os valores, crenças e opiniões, longe de serem a expressão de um sentido dado apenas pelo produtor ou pelo receptor, são frutos do diálogo que se estabelece entre os momentos da produção e da recepção. [...]. O lugar da comunicação é essa interseção entre as estruturas e linguagens da produção e as percepções mais sensíveis da recepção.¹⁴⁹

De qualquer forma, como vimos, a influência dos meios de comunicação (produção/emissão) é bastante considerável. Podem ser entendidos, como aponta Casares como “espaços privilegiados, mas não exclusivos nem excludentes, por onde as opiniões de diferentes sujeitos (individuais ou coletivos) se tornam públicas, ganham luz e alcançam a visibilidade.”¹⁵⁰

O lugar privilegiado de circulação do material simbólico e das representações dos meios de comunicação é o cotidiano, no qual há uma pluralidade de “coisas em jogo”, como: as interações comunicacionais, os diálogos, as mediações, os próprios sujeitos. E, através dessa presença marcante dos meios, eles permitem aos sujeitos que construam seu mundo também a partir dessas representações circulantes nas práticas sociais/cotidianas que consomem. Segundo Sousa, ao citar Beaud, é exatamente nessas práticas sociais, “que a busca do pertencimento se realiza porque é ali que se realizam ‘as diferentes mediações através das quais os homens se encontram consigo mesmos.’”¹⁵¹

A mídia, de maneira geral, é facilitadora de novas formas de pertencimento, fazendo “circular valores que uma vez ressignificados vão incorporar práticas, compor o imaginário social e o mundo

¹⁴⁸ ROCHA, Simone Maria. A Interseção do processo comunicativo: o diálogo entre produção e recepção. In: JACKS, Nilda; SOUZA, Maria Carmem Jacob de (Orgs.). **Mídia e recepção**: televisão, cinema e publicidade. Salvador: EDUFBA, 2006, p.35.

¹⁴⁹ Ibid., p.50-51.

¹⁵⁰ CASARES, Maria Del Carmo de La Peza. Las tram(p)as de los estudios de recepción y opinion pública. In: SAINTOUT, F.; FERRANTE, N. **Y la recepción**: balance critico de los estúdios de recepción sobre el público. Buenos Aires: La Crujía, 2006, p.51.

¹⁵¹ SOUSA, Mauro Wilton. A temática do sentimento de pertencimento. In: _____. **Recepção mediática e espaço público**: novos olhares. São Paulo: Paulinas, 2006, p.22.

das representações.”¹⁵² E é dessa forma que ela deve ser entendida, a partir das representações que ela mesma cria, ou seja, “[...] tem mais sentido reconhecer que aquilo que chamamos a ‘realidade do mundo’ é alguma coisa que se constitui como ‘contexto’ das múltiplas fabulações”, como apontou Vattimo.¹⁵³ Não devemos buscar o que está “por trás” da mídia quando essa emite determinados discursos. Pensar a mídia a partir daquilo que ela nos propõe é, talvez, o grande desafio, segundo o autor.

Após termos passado pela importância da mídia no processo comunicativo e a importância desse processo para a efetivação da comunicação, cabe-nos aqui falar mais especificamente sobre a recepção, ou melhor, sobre os processos de significação, segundo Casares¹⁵⁴, e sua relação com o consumo. Traçando um paralelo com o processo de consumo, temos que ele também é um processo de significação, no qual podemos encontrar os bens, como “transmissores de informação e significado.”¹⁵⁵

[...] o consumidor não poderia ser identificado ou qualificado conforme os produtos jornalísticos ou comerciais que assimila: entre ele (que deles se serve) e esses produtos (indícios da “ordem” que lhe é imposta), existe o distanciamento mais ou menos grande do uso que faz dele.¹⁵⁶

Tanto no processo de comunicação quanto no processo de consumo cabe-nos buscar compreender as estratégias da produção/emissão, bem como as táticas de consumo/recepção.¹⁵⁷ Afinal, estamos, a todo o momento, lidando com sujeitos receptores/consumidores.

Para Canclini o consumo é um “cenário de disputas por aquilo que a sociedade produz e pelos modos de usá-lo.”¹⁵⁸ Assim também é a comunicação, que, principalmente através da mídia, produz determinados discursos que serão apropriados de diferentes maneiras pelos sujeitos. Cabe-nos, portanto, pensar nessa apropriação dos discursos que nada mais é do que o uso que se faz deles (recepção ativa – interpretação).

¹⁵² SOUSA, Mauro Wilton. A temática do sentimento de pertencimento. In: _____. **Recepção mediática e espaço público: novos olhares**. São Paulo: Paulinas, 2006, p.26-27.

¹⁵³ VATTIMO, Gianni. **A sociedade transparente**. Lisboa: Relógio D’água, 1992, p.32.

¹⁵⁴ CASARES, Maria Del Carmo de La Peza. Las tram(p)as de los estudios de recepción y opinión pública. In: SAINTOUT, F.; FERRANTE, N. **Y la recepción: balance crítico de los estudios de recepción sobre el público**. Buenos Aires: La Crujía, 2006, p.32.

¹⁵⁵ GARCÍA CANCLINI, Néstor. Los estudios sobre comunicación y consumo: el trabajo interdisciplinario em tiempos noconservadores. **Diálogos**. Peru, n. 74, mayo/ago., 2007, p. 1.

¹⁵⁶ CERTEAU, Michel de. **A invenção do cotidiano: artes de fazer**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1994, p.95.

¹⁵⁷ Em relação a estratégias e táticas, ver CERTEAU, Michel de, op. cit., p. 91-106.

¹⁵⁸ GARCÍA CANCLINI, Néstor, op. cit., p.4.

O reconhecimento desses bens de consumo e dos discursos é fundamental, e só é possível tendo em vista um contexto sociocultural determinado. Dentro dessa lógica, podemos destacar a publicidade como um dos elementos mais significativos capaz de transferir significado: do mundo aos bens de consumo, como bem pontua McCracken.¹⁵⁹ A comunicação, por sua vez, só se efetiva quando há memória comum, ou seja, quando os discursos, inseridos em seus contextos específicos, produzem sentidos determinados.

A partir desse consumo de bens e discursos, os sujeitos constroem suas identidades, as quais possibilitam a identificação dos sujeitos com determinados grupos (pertencimento e reconhecimento), bem como a diferenciação desses sujeitos; o que de maneira alguma é excludente.

As identidades estão diretamente relacionadas à cultura, elemento fundamental para se estudar a relação comunicação/consumo. Afinal, para estudá-las é imprescindível levar em consideração os modos de consumo, os significados de uma sociedade e os valores que nela circulam. É na cultura que se encontram inseridos os receptores/consumidores que, inseparavelmente, se apropriam das mensagens midiáticas ao mesmo tempo que consomem mercadorias, sempre a partir de suas práticas culturais.

Após termos visto a importância da comunicação, do consumo – ambos pensados enquanto processos – e, sobretudo, da relação entre eles, vamos entrar, de forma mais específica, em nosso objeto de estudo, pensando-o sempre a partir das relações vistas até agora.

2.7 BRASIL E PORTUGAL: PROGRAMAÇÃO TELEVISIVA

Antes de falarmos sobre as emissoras de televisão que compõem nosso objeto: Globo, Record, SIC e TVI, vamos abordar rapidamente a importância da televisão, enquanto meio de comunicação de massa.

É nesse tópico, também, que discorreremos sobre a importância do horário nobre e o papel dos gêneros televisivos como mediadores do processo de comunicação e de consumo, principalmente no que tange ao consumo de bens simbólicos.

¹⁵⁹ MCCRACKEN, Grant. **Cultura e consumo**: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

2.7.1 Televisão: ainda vale a pena estudá-la?

A televisão no Brasil chegou em 1950. O acesso a esse novo meio de comunicação era bastante restrito. Hoje, um pouco mais de meio século depois, a televisão passou a fazer parte da vida cotidiana de muitos brasileiros. O acesso a esse meio é surpreendente, se compararmos a outras mídias.¹⁶⁰ Estamos pensando aqui na televisão aberta, é claro.

No gráfico abaixo, podemos ver que a televisão é responsável, segundo dados disponíveis no Mídia Dados – ano 2007, por 59,2% do *share* dos meios, ou seja, ela sozinha supera a porcentagem da somatória de todos os meios juntos. A televisão por assinatura (3,4%) é ainda privilégio de poucas pessoas em nosso país.

O gráfico abaixo tem como base o investimento publicitário especificamente no mês de maio de 2008. Foi elaborado a partir de dados disponíveis no *site* do Projeto Inter-Meios.¹⁶¹ Percebe-se que a maior parte do investimento publicitário ainda é destinada à televisão.

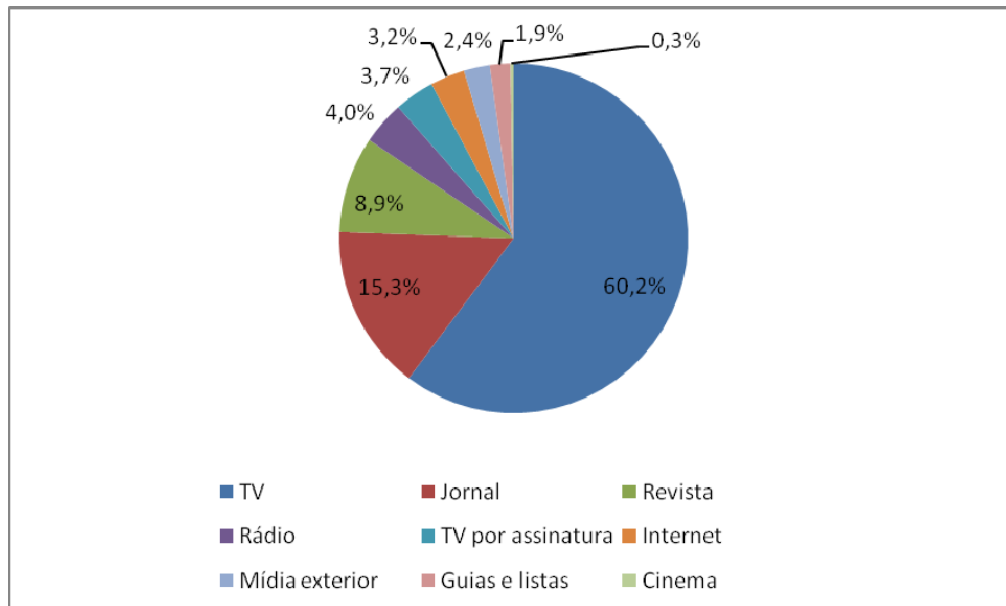


Figura 3 – Share dos meios

Fonte: Projeto Inter-meios (maio de 2008)

¹⁶⁰ “A chegada da tecnologia digital vem agitando o meio, que vê na novidade potencial estreitar ainda mais o relacionamento com o público e ampliar as possibilidades em termos de cobertura e frequência, graças a portabilidade dos televisores, que podem ser inseridos até mesmo em celulares. É cedo, contudo, para definir os impactos trazidos para a publicidade pela nova tecnologia.” MÍDIA DADOS. Disponível em:

<<http://www.gm.org.br/novosite/midia/televisao.asp>>. Acesso em: 18 jun. 2009.

¹⁶¹ PROJETO INTER-MEIOS. Disponível em:

<http://www.projetointermeios.com.br/relatorios/rel_investimento_3_0.pdf> Acesso em 18 jun. 2009.

Embora com o avanço da tecnologia a segmentação dos meios e a possibilidade de investimento publicitário em outras mídias estejam crescendo, esse processo é muito lento. Poderíamos dizer que a televisão ainda é o meio hegemônico no campo dos meios de comunicação. Se a maior parte do investimento publicitário se destina à TV, é porque esta possui os maiores índices de audiência. A penetração da televisão aberta é alta porque o acesso a ela é gratuito, o que garante esses altos índices de audiência.

Não temos a intenção aqui de nos ater somente ao fato de a televisão possibilitar acesso gratuito, ou captar os maiores investimentos publicitários, mas a outros fatores também importantes, como, por exemplo, sua linguagem. Ela [sua linguagem] é “mais ágil e está muito mais integrada ao cotidiano: o tempo de exposição das pessoas à televisão costuma ser maior do que o destinado à escola ou à convivência com os pais.”¹⁶², afirma Baccega.

Tendo a televisão presente em diversos espaços e nos mais variados horários, devemos pensar que ela também educa, pois transmite informações, idéias, valores, através de seus canais e de suas respectivas programações, sejam elas as mais variadas possíveis. Na contemporaneidade, os meios de comunicação de uma maneira geral, e a TV de forma especial, “atribuem significado à realidade, conformando nossas identidades. [...] Eles apresentam profundas implicações no funcionamento da sociedade contemporânea, participando ativamente do processo educativo.”¹⁶³

A televisão é muito mais do que um aglomerado de produtos descartáveis destinados ao entretenimento da massa. No Brasil, ela consiste num sistema complexo que fornece o código pelo qual os brasileiros se reconhecem brasileiros. Ela domina o espaço público (ou a esfera pública) de tal forma, que, sem ela, ou sem a representação que ela propõe do país, torna-se quase impraticável a comunicação – e quase impossível o entendimento nacional.¹⁶⁴

Para Arlindo Machado ao falarmos de televisão é importante pensarmos também nos programas midiáticos, porque somente através deles podemos conceber a televisão como um conjunto de elementos.

Creio que já é tempo de pensar a televisão fora desse maniqueísmo do modelo ou da estrutura ‘boa’ ou ‘má’ *em si*. Quero dizer: é preciso (também) pensar a televisão como o conjunto dos trabalhos audiovisuais (variados, desiguais, contraditórios) que a constituem,

¹⁶² BACCEGA, Maria Aparecida. Comunicação/Educação: aproximações. In: BUCCI, Eugênio. (Org.). **A TV aos 50: criticando a televisão brasileira no seu cinquentenário**. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2003, p.95.

¹⁶³ Ibid., p.99.

¹⁶⁴ BUCCI, Eugênio. **Brasil em tempo de TV**. 3.ed. São Paulo: Boitempo, 2000, p.9.

assim como cinema é o conjunto de todos os filmes produzidos e literatura o conjunto de todas as obras literárias escritas ou oralizadas [...]. O contexto, a estrutura externa, a base tecnológica também contam, é claro, mas eles não explicam nada se não estiverem referidos àquilo que mobiliza tanto produtores quanto telespectadores: as imagens e os sons que constituem a ‘mensagem’ televisual.¹⁶⁵

Ao compararmos a televisão com outros meios, nota-se que uma baixa audiência televisiva é, na maioria das vezes, superior a maior audiência de todos os outros meios de comunicação, segundo Arlindo Machado. Ou seja, o público da televisão, em geral, é sempre massivo. Machado complementa dizendo que “mesmo a menor audiência é sempre a maior que um trabalho de alta qualidade poderia almejar.”¹⁶⁶

Vale ressaltar aqui que, apesar desse importante papel da televisão na vida social, variam as formas pelas quais os receptores se relacionam com ela. A começar, por exemplo, pela possibilidade do *zapping*, com a chegada do controle remoto, que permitiu mudar de canal sem precisar sair do sofá. Além disso, há outros fatores que intensificam os níveis de concorrência com a televisão aberta, como a internet, a televisão paga, a possibilidade de assistir a filmes em DVDs, etc. E isso é natural do capitalismo, que faz com que vivamos num mundo cada vez mais acelerado e fragmentado, que altera, portanto, a maneira de consumirmos produtos e serviços. Nesse caso alterou a própria maneira de consumir televisão.

O mesmo aconteceu com a publicidade, por exemplo. Antes a necessidade era consumir um produto determinado e existia somente uma marca dele. Hoje em dia, até para comprarmos arroz, um alimento básico do dia-a-dia, temos mais de cinco opções de marcas.

Feita essa reflexão sobre a televisão, sua importância, sua relevância social e as mudanças relativas ao consumo televisivo, apresentaremos, brevemente, um panorama sobre as emissoras de televisão que compõem nosso objeto de estudo. Começaremos pelas emissoras brasileiras e depois falaremos das portuguesas.

A Rede Globo, atual líder em audiência, foi inaugurada no Rio de Janeiro, no dia 26 de abril de 1965 – 12 anos após inauguração da Record. Foi o primeiro prédio projetado especialmente para uma emissora de TV, inspirado na estação de televisão do grupo *Time-Life*, nos EUA, cujo financiamento, nessa primeira fase da Globo, foi indispensável. Foi exibida a canção *Moon River*, de Henry Mancini como sinal de teste, seguida da apresentação da emissora, realizada por Rubens

¹⁶⁵ MACHADO, Arlindo. **A televisão levada a sério**. 4. ed. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2005, p.19.

¹⁶⁶ *Ibid.*, p.30.

Amaral. A programação do dia seguiu com um programa infantil, desenhos animados, o noticiário Teleglobo, os programas: Sempre Mulher, Musicalíssima, Show da Noite, Se a cidade contasse (jornalístico) e Capitão Furacão (infantil). Na teledramaturgia estrearam Rua da Matriz (série) e Ilusões Perdidas (telenovela). A emissora se mantém como líder em audiência, graças também ao alto investimento publicitário.

A Rede Record foi inaugurada no dia 27 de setembro de 1953 com a exibição de um programa musical apresentado por Sandra Amaral e Hélio Ansaldo. No ano de 2004 o faturamento da emissora chegou a R\$500 milhões – maior faturamento da história da Record – e a audiência também cresceu, chegando a 37% no horário nobre. Em 2005 ocorreu a consolidação da vice-liderança, principalmente no horário nobre, posição que se mantém devido ao alto faturamento publicitário e índices de audiência.

A Rede Globo vem ocupando a posição de líder em audiência já há bastante tempo, mas com o investimento mais acentuado da Rede Record em teledramaturgia, a partir de meados dos anos 2000, a Record foi conquistando maior espaço e ganhando maior visibilidade.

A audiência total de televisão no ano de 2008 no Brasil se dividiu entre cinco redes de televisão aberta, respectivamente: Globo (17,4%), Record (8,3%), SBT (6,3%), Bandeirantes (2,5%) e Rede TV (1,7%). A Globo sozinha representa praticamente a soma das audiências das demais redes (18,8%). Em se tratando da audiência por canal na televisão aberta, a Globo contava com 48% e a Record com 23%.¹⁶⁷ Em relação à ficção televisiva, os índices de audiência das telenovelas se mantiveram em aproximadamente 40% (novela das 21h) e 30% (novela das 19h).

Em Portugal, os canais privados começaram a operar no início da década de noventa, após aprovação da Lei de Bases de 1988/89. A SIC (Sociedade Independente de Televisão) deu início às suas atividades em outubro de 1992 e a TVI (Televisão Independente) em fevereiro de 1993.¹⁶⁸

Com relação a Portugal, pode-se dizer que o ano de 2008 foi de sucesso para a ficção televisiva portuguesa: “pela primeira vez na história da televisão, os conteúdos ficcionais produzidos em Portugal preencheram as grelhas de programação do *prime time* e alcançaram as maiores

¹⁶⁷ LOPES, Maria Immacolata V. de; GOMES, Orozco Gómes, G. (Coords.). **A ficção televisiva em países ibero-Americanos**: narrativas, formatos e publicidades: Anuário 2009. São Paulo: Globo, 2009, p.103-104.

¹⁶⁸ CUNHA, Isabel Ferin; et al. Ficção televisiva e publicidade no *prime time* português e brasileiro. In: VIII Congresso da Lusocom, 2009, Lisboa. **Anais**. Lisboa: Sopcom, 2009.

audiências, com especial relevância para a TVI [...].”¹⁶⁹ As telenovelas portuguesas exibidas pela TVI durante o *prime time*, como é o caso da telenovela *A Outra*, têm em média 15% de audiência.

Mais especificamente em relação às audiências, a TVI atingiu 30,5% do *share* português, enquanto a SIC foi responsável por 24,9%. É importante ressaltar que da programação televisiva portuguesa em geral (tempo total de exibição, não só *prime time*) 31,7% foram destinados à ficção televisiva, 23,1% à informação, 17% ao divertimento – que neste trabalho estamos chamando de entretenimento – e 13,3% à publicidade.¹⁷⁰

A SIC tem contrato com a Globo e exibe as telenovelas brasileiras, porém não durante o *prime time*. A telenovela *Duas Caras*, por exemplo, estava sendo exibida durante o mês de maio de 2008 pela SIC às 23h45 da noite.

Foram escolhidas como *corpus* nesse trabalho a programação do *prime time* das duas emissoras privadas de maior audiência em cada país, portanto, Globo e Record (Brasil) e SIC e TVI (Portugal). Sobre a programação de cada emissora durante o *prime time* dedicamos o segundo capítulo inteiro. Porém, antes de encerrar esse primeiro capítulo, de cunho teórico, discorreremos sobre o conceito de gênero e sua importância para a compreensão da lógica midiática. Em consequência disso, passaremos pelo significado de gênero até chegar a como estamos empregando esse termo nessa dissertação.

2.7.1.1 Programação televisiva: gêneros, uma possível definição?

“[...] os gêneros estão longe de ser objetos estáticos e estáveis, entidades sem história; [...] sua estruturação não poderia ser concebida à imagem de uma cartografia estabelecida de uma vez por todas.”

(François Jost, 2004, p.42)

É uma tarefa difícil definir a nomenclatura a ser utilizada em se tratando da programação televisiva. Falaremos em gêneros? Formatos? Formas? Subgêneros? Categorias? Foi com essas

¹⁶⁹ LOPES, Maria Immacolata V. de; GOMES, Orozco Gómes, G., op .cit., p. 311. Peso da produção nacional (jan-set. 2008): TVI = 73,3%, SIC = 60%. P.317. O Brasil é responsável por 8,3% da programação na televisão portuguesa.

¹⁷⁰ Ibid., p.319.

dificuldades que nos deparamos ao pesquisar autores que abordassem o mesmo tema. O fato é que as próprias emissoras de televisão não sabem bem ao certo como definir seus programas.

A Rede Globo, por exemplo, em seu *site* na internet, elenca do lado esquerdo da página dez itens¹⁷¹, são eles: novelas, filmes, variedades, séries, humor, jornalismo, auditório, educação, infantil e esportes. Ao clicar sobre qualquer um deles aparecem os programas que os compõem. O programa *Domingão do Faustão*, por exemplo, faz parte de dois desses itens: variedades e auditório; assim como *A grande família*, que aparece nos itens: séries e humor, *A turma do Didi* em humor e infantil, dentre outros.

A Rede Record apresenta oito itens no topo da sua página na internet: jornalismo, novelas, variedades, *shows*, humor, *reality*, séries e interatividade. O *Programa do Gugu*, que muito se assemelha ao *Domingão do Faustão*, faz parte do item *shows*, por exemplo.

A partir daí, conclui-se que é difícil enquadrar programas em determinadas categorias, até mesmo porque devemos levar em consideração o hibridismo dos gêneros, cada vez mais característico da contemporaneidade.¹⁷² O telejornal não apenas informa como entretém, e a telenovela não só entretém como também informa e educa, por exemplo. “Em suma, qualquer que seja a categoria de um programa de televisão, ele *deve sempre entreter e pode também informar*. Pode ser informativo, mas deve também ser de entretenimento.”¹⁷³

O gênero aparece no senso comum através de expressões como: “ou coisa do gênero”, que significa nada mais, nada menos do que: “coisa desse tipo”, “coisa parecida.”¹⁷⁴ Como afirma Borelli, gênero “parece ser categoria abrangente, capaz de classificar uma série bastante significativa de elementos.”¹⁷⁵

Ora os gêneros servem para identificar objetos/produtos com características semelhantes – textos, discursos, programas – ora para dialogar mais especificamente com nossas emoções, sendo

¹⁷¹ Chamamos aqui de itens para evitar utilizar as palavras categorias, gêneros e formatos, por enquanto.

¹⁷² “[...] quanto mais avançamos na direção do futuro, mais o hibridismo se mostra como a própria condição estrutural dos produtos culturais.” MACHADO, Arlindo. **A televisão levada a sério**. 4. ed. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2005, p.67-68. Duarte, especificamente quanto aos gêneros televisivos, diz ter uma hipótese: “a noção de gênero em televisão não passaria de uma abstração, seria da ordem da virtualidade, uma vez que nenhum produto televisivo manifesta apenas essas categorias genéricas, enquanto tal, em sentido restrito, apenas em sua extensão e exclusividade.” DUARTE, Elizabeth Bastos. Reflexões sobre os gêneros e formatos televisivos. In: DUARTE, Elizabeth Bastos; CASTRO, Maria Lília Dias de. (Orgs.). **Televisão: entre o mercado e a academia**. Porto Alegre: Sulina, 2006, p.22.

¹⁷³ ARONCHI DE SOUZA, José Carlos. **Gêneros e formatos na televisão brasileira**. São Paulo: Summus, 2004, p.39.

¹⁷⁴ Uma das definições de gênero do dicionário Aurélio é: “qualquer agrupamento de indivíduos, objetos, fatos, idéias, que tenham caracteres comuns; espécie, classe, casta, variedade, ordem, qualidade”.

¹⁷⁵ BORELLI, Silvia Helena Simões. **Ação, suspense, emoção: uma antropologia das culturas contemporâneas**. Tese de doutorado. PUC-SP. São Paulo, 1995, p. 229.

tratados assim como: drama, comédia, suspense. Reside aí a dificuldade em classificar os gêneros e formatos televisivos, haja vista que, uma hora telenovela é gênero, outra é formato, porque o gênero da telenovela é drama ou comédia romântica¹⁷⁶, ou ainda melodrama, por exemplo.

A dificuldade consiste, ainda, em separar o gênero ficcional do não ficcional. Em se tratando da linguagem televisiva, existe uma certa indistinção de fronteiras. O gênero não ficcional utiliza-se sempre de um recorte da realidade – ele nos apresenta um mundo editado, através de imagens planas na tela, câmeras que fazem cortes a todos os momentos, enquadramentos diversos, etc. Dessa forma, embora fale de acontecimentos do mundo, o gênero não ficcional constitui-se também de representações, ou seja, de realidades editadas.¹⁷⁷ Por outro lado, o gênero ficcional, ao buscar a verossimilhança e uma certa coerência interna, acaba por se aproximar bastante da realidade concreta e objetiva, abordando temáticas próprias do cotidiano dos sujeitos, por exemplo, quando uma telenovela serve como pretexto para debates sociais.¹⁷⁸ A diferença está no fato de que não “cobramos” a “verdade” da ficção, ou seja, compreendemos e concedemos a liberdade dos autores de criar e inventar personagens, discursos, lugares, enfim. De qualquer forma, a primeira tarefa do telespectador¹⁷⁹, mesmo que inconscientemente, é distinguir entre o real e o não real. Segundo Jost, o nome gênero é responsável por “fixar o grau de existência do mundo submetido ao leitor ou ao espectador.”¹⁸⁰

Nesse trabalho não usaremos a palavra gênero para dividir a programação televisiva de acordo com nossos objetivos, mas sim categoria. Explicitamos o motivo: a palavra categoria é mais ampla, e está sendo utilizada aqui com o intuito de diferenciar quatro nomes da programação televisiva que não se enquadram todos no mesmo gênero, nem formato. Por que, então, não

¹⁷⁶ Drama e comédia romântica são dois gêneros classificados pelo OBITEL – Observatório Ibero-Americano de Ficção Televisiva, em relação à telenovela brasileira.

¹⁷⁷ “[...] o mundo real referido nas emissões de televisão é constantemente contraposto e invadido pelo mundo ficcional. Principalmente se considerarmos que, cada vez mais, mesmo os programas ao vivo (incluindo entrevistas, reportagens, telejornais) estão sujeitos a uma edição (incluindo roteirização, cenas de arquivo, ‘simulações’, ‘reconstituições’)[...]” MUNGIOLI, Maria Cristina Palma. **Minissérie grande sertão: veredas**: gêneros e temas construindo um sentido identitário de nação. Tese de doutorado. Escola de Comunicação e Artes de São Paulo. São Paulo, 2006, p.65.

¹⁷⁸ No Brasil, a autora Glória Perez é conhecida por esse tipo de proposta. “A marca de Glória Perez em suas novelas é a preocupação com questões sociais levadas ao grande público: barriga de aluguel, transplante de órgãos (De Corpo e Alma), crianças desaparecidas (Explode Coração), clonagem humana e drogas (O Clone), e deficiência visual (América).” TELEDRAMATURGIA. Disponível em: <<http://www.teledramaturgia.com.br/perez.htm>>. Acesso em: 3 de dez. 2009.

¹⁷⁹ De acordo com Duarte, “cabe ao telespectador o reconhecimento do tipo de realidade que lhe está sendo ofertada e do regime de crença que ela lhe propõe, bem como a verificação da coerência entre suas propostas e o discurso ofertado.” DUARTE, Elizabeth Bastos. Reflexões sobre os gêneros e formatos televisivos. In: DUARTE, Elizabeth Bastos; CASTRO, Maria Lília Dias de. (Orgs.). **Televisão: entre o mercado e a academia**. Porto Alegre: Sulina, 2006, p.23-24.

¹⁸⁰ JOST, François. **Seis lições sobre televisão**. Porto Alegre: Sulina, 2004, p.32.

dividimos a programação televisiva em gêneros? Ou formatos? Isso se deve ao fato de que nossa intenção foi mapear o *prime-time* brasileiro e português, buscando identificar os programas que mais apareciam. E, em ambos os países, nos deparamos, como já esperado, com grande parte do tempo dedicado à telenovela¹⁸¹ e ao telejornal¹⁸², intercalados por publicidade e alguns programas variados, mas não vimos necessidade em criar categorias específicas para cada um deles. Portanto, resolvemos criar uma categoria denominada entretenimento, que desse conta de todos esses programas (variedades, desenho animado, humorísticos) que não se encaixavam em telenovela, telejornal e publicidade.

Levando em consideração a capacidade da televisão de criar novas sensibilidades, através de uma estética da produção, que dialoga diretamente com vários aspectos de nossa vida social, consideramos indispensável continuar aqui a reflexão sobre gêneros, já que o que queremos verificar e estudar nas quatro categorias pré-estabelecidas – entretenimento, publicidade, telejornal e telenovela – é a linguagem específica que cada uma carrega (linguagem como mediação). O que nos interessa aqui é pensar o gênero enquanto esfera do reconhecível¹⁸³, compreender a familiaridade, através da qual, nos relacionamos com grande parte deles.¹⁸⁴

2.7.1.2 Gêneros: uma construção histórica, social e cultural

O estudo dos gêneros se desenvolveu primeiramente e, principalmente, no campo da literatura – gêneros épico, lírico, dramático – e, acabou influenciando demais áreas do saber. Nesse trabalho em específico, trataremos particularmente dos gêneros televisivos.

¹⁸¹ Na grade horária analisada, 40,4% do tempo é destinado à telenovela na Globo.

¹⁸² Nos canais portugueses (SIC e TVI), dentro do nosso *corpus* de estudo, o telejornal é responsável, aproximadamente, por metade da programação do *prime-time* – SIC (54,6%) e TVI (45,9%).

¹⁸³ Duarte menciona a existência de uma gramática televisual: “identificamos os gêneros a que pertencem, conhecemos suas normas, suas possibilidades e restrições, suas formas de expressão mais usuais, embora, é claro, esse conhecimento não tenha um caráter formal ou sistemático.” DUARTE, Elizabeth Bastos. Programa novo: a gramática televisual levada às últimas conseqüência. In: DUARTE, Elizabeth Bastos; CASTRO, Maria Lília Dias de. (Orgs.). **Televisão: entre o mercado e a academia II**. Porto Alegre: Sulina, 2007, p.68.

¹⁸⁴ “A familiaridade existe porque os gêneros acionam mecanismos de recomposição da memória e do imaginário coletivos de diferentes grupos sociais e porque a narrativa de gênero supõe a existência de um *repertório compartilhado* que permite o diálogo – ou, numa outra perspectiva, o ‘dialogismo’ (Bakhtin, 1979; 1981) – entre produtores, produtos e receptores.” LOPES, Maria Immacolata V. de; et al. **Vivendo com a telenovela: mediações, recepção, teleficcionalidade**. São Paulo: Summus, 2002, p.251.

Se originariamente a literatura fornece a matriz, hoje em dia os gêneros encontram-se na televisão, cinema, publicidade, prateleiras de vídeo-locadoras e até em certo tipo de jornalismo que se dispõe a trabalhar nas frágeis e nebulosas fronteiras entre documental e ficcional. São comédias, tragédias, melodramas; *westerns*, musicais, suspense e terror que circulam, imagneticamente, pelos campos audiovisuais. Falar em gêneros, portanto, significa dialogar, aqui, com a literatura e com outras manifestações da ficcionalidade contemporânea, principalmente aquelas produzidas pelos meios audiovisuais.¹⁸⁵

A idéia é analisar a importância e a relevância dos gêneros tanto para a produção quanto para a recepção, já que eles se constituem no interior de uma dada cultura, na qual ambos os pólos da comunicação se vêm envolvidos numa perspectiva processual. Mungioli ressalta que compreender a noção de gênero “é essencial tanto para o emissor quanto para o receptor na medida em que é ela que determinará a interpretação do enunciado dentro de parâmetros genéricos fundados na comunicação cultural.”¹⁸⁶ Isto é, a interpretação é influenciada diretamente pela categorização.

De acordo com Mungioli, o gênero “não se funda sobre características individuais ou estilísticas, mas sim sobre a realidade multifacetada das interações verbais ou, de maneira mais abrangente, das interações comunicacionais.”¹⁸⁷ Os gêneros são, portanto, construídos socialmente ao longo da história, levando em consideração a cultura na qual se inserem. Segundo Bakhtin, é por esse motivo que falar de gêneros discursivos implica trazer à tona o conceito de cronotopo, criado pelo autor, que implica na relação tempo/espço. A definição de gênero de Bakhtin é, segundo Machado, a mais aberta e adequada à contemporaneidade, visão da qual compartilhamos:

De todas as teorias do gênero em circulação, a de Mikhail Bakhtin nos parece a mais aberta e a mais adequada às obras de nosso tempo, mesmo que também Bakhtin nunca tenha dirigido a sua análise para o audiovisual contemporâneo, ficando restrito, como os demais, ao exame dos fenômenos lingüísticos e literários em suas formas impressas ou orais. Para o pensador russo, *gênero* é uma força aglutinadora e estabilizadora dentro de uma determinada linguagem, um certo **modo de organizar** idéias, meios e recursos expressivos, suficientemente estratificado numa cultura, de modo a garantir a **comunicabilidade** dos produtos e a continuidade dessa forma junto às comunidades futuras. Num certo sentido, é o gênero que orienta todo o uso da linguagem no âmbito de um determinado meio, pois é nele que se manifestam as tendências expressivas mais estáveis e mais organizadas da evolução de um meio, acumuladas ao longo de várias gerações de enunciadores. (grifo nosso).¹⁸⁸

¹⁸⁵ BORELLI, Silvia Helena Simões. **Ação, suspense, emoção**: uma antropologia das culturas contemporâneas. Tese de doutorado. PUC-SP. São Paulo, 1995, p.226.

¹⁸⁶ MUNGIOLI, Maria Cristina Palma. **Minissérie grande sertão: veredas**: gêneros e temas construindo um sentido identitário de nação. Tese de doutorado. Escola de Comunicação e Artes de São Paulo. São Paulo, 2006, p.43.

¹⁸⁷ Ibid., p.38.

¹⁸⁸ MACHADO, Arlindo. **A televisão levada a sério**. 4. ed. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2005, p.68.

Ainda nessa perspectiva, da constituição dos gêneros ao longo da história, Borelli afirma que “os gêneros ficcionais se constituem como matrizes culturais universais, recicladas no decorrer do tempo.”¹⁸⁹

2.7.1.3 O papel dos gêneros como mediadores

Para começar esse item sobre a relação gêneros/mediação, trazemos aqui uma citação de Borelli, que alega ser necessário também um deslocamento, ou talvez, poderíamos dizer, uma ampliação do significado dos gêneros – no caso da autora, os gêneros ficcionais – para a contemporaneidade.

Ampliando mais o alcance de sua presença no universo cultural, é possível afirmar que os gêneros se constituem como mediação fundamental na relação entre produtores, produtos e receptores na cultura moderna. Pensar, portanto, na importância e significado dos gêneros ficcionais pressupõe, em um primeiro momento, deslocar a reflexão do espaço da realização estritamente literária, ampliar sua potencialidade e descobrir que ele ocupam outros espaços no campo da moderna produção cultural.¹⁹⁰

Segundo Fabri¹⁹¹, a “regra estética” da cultura de massa é aquela que melhor se adéqua ao gênero. Os gêneros, segundo Maldonado, configuram propostas concretas de comunicação:

os processos de comunicação organizam-se em *gêneros* como conjuntos que envolvem tipos e estilos de mensagens que facilitam a *interacionalidade* entre as pessoas e os produtos midiáticos [...] se organizam de acordo com lógicas e estratégias de comunicação previamente estruturadas, estabelecendo elementos de *compreensão* e *acordo* entre os produtores e as pessoas em contextos de midiatização. (grifo do autor).¹⁹²

¹⁸⁹ BORELLI, Silvia Helena Simões. **Ação, suspense, emoção: uma antropologia das culturas contemporâneas.** Tese de doutorado. PUC-SP. São Paulo, 1995, p.221.

¹⁹⁰ Ibid., p.226.

¹⁹¹ FABRI, P. *apud* MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia.** Rio de Janeiro: UFRJ, 1997, p.298.

¹⁹² MALDONADO, Alberto Efendy. Práxis teórico/metodológica na pesquisa em comunicação: fundamentos, trilhas e saberes. In: MALDONADO, Alberto Efendy. et al. (Orgs.). **Metodologias de pesquisa em comunicação: olhares, trilhas e processos.** Porto Alegre: Sulina, 2006, p.285-286.

Os telespectadores/receptores/consumidores sabem o que esperar de um telejornal, de uma telenovela ou de um programa de humor na televisão. Dificilmente ficarão surpresos com a estética da programação midiática. Afinal, como visto, os gêneros “se organizam de acordo com lógicas e estratégias previamente estruturadas”.

No caso da televisão, objeto de estudo dessa dissertação, Martín-Barbero explica que a própria “dinâmica cultural da televisão atua pelos *seus gêneros* [...]”¹⁹³, alegando existir uma *estética da repetição*, que trabalha a variação de um idêntico ou a identidade de vários diversos. Para o autor, os gêneros fazem a mediação entre o tempo do capital e o tempo da cotidianidade, eles “constituem uma mediação fundamental entre as lógicas do sistema produtivo e as do sistema de consumo, entre a do formato e a dos modos de ler, dos usos.”¹⁹⁴ É por essas razões que Martín-Barbero afirma que o gênero é uma “estratégia de comunicabilidade”, ele está presente nas mediações, e não no texto. Isso será retomado posteriormente, quando falarmos sobre a promessa de leitura.

Para Martín-Barbero, os telespectadores são falantes do “idioma” dos gêneros: “qualquer telespectador *sabe* quando um texto/relato foi interrompido, conhece as formas possíveis de interpretá-lo, é capaz de resumi-lo, dar-lhe um título, comparar e classificar narrativas.”¹⁹⁵

É importante ressaltar que pensar os gêneros não tem somente o intuito de categorizá-los, mas também, e diríamos principalmente, de compreender seu papel como “forma de desenvolvimento cognitivo e estético dos seres humanos.”¹⁹⁶ Afinal, como vimos, eles não são categorias fixas no tempo e espaço. Em outras palavras, eles dependem diretamente da cultura em que ocorre a interação comunicacional entre os sujeitos.

Para o filósofo e linguista Tzvetan Todorov, em seu livro *Os gêneros do discurso* (1980), os gêneros funcionam como “horizontes de expectativa” para os leitores e “modelos de escritura” para os autores¹⁹⁷:

¹⁹³ MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações**: comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997, p.299.

¹⁹⁴ Ibid., p.299.

¹⁹⁵ Ibid., p.302.

¹⁹⁶ MUNGIOLI, Maria Cristina Palma. **Minissérie grande sertão: veredas**: gêneros e temas construindo um sentido identitário de nação. Tese de doutorado. Escola de Comunicação e Artes de São Paulo. São Paulo, 2006, p.38.

¹⁹⁷ Mungioli, sobre o mesmo assunto, diz que os gêneros do discurso funcionam como “uma espécie de guia de produção e de interpretação de sentidos.” MUNGIOLI, op. cit, p.44. E Wolf alega que os “gêneros podem funcionar como sistemas de expectativas para os destinatários e como modelos de produção textual para os emissores.” WOLF apud BORELLI, Silvia Helena Simões. **Ação, suspense, emoção**: uma antropologia das culturas contemporâneas. Tese de doutorado. PUC-SP. São Paulo, 1995, p.232.

Por um lado, os autores escrevem em função do (o que não quer dizer: de acordo com o) sistema genérico existente (...). Por outro lado, os leitores lêem em função do sistema genérico que conhecem pela crítica, pela escola, pelo sistema de difusão do livro ou simplesmente por ouvir dizer; no entanto, não é necessário que sejam conscientes desse sistema.¹⁹⁸

2.7.1.4 O destinatário do remetente e a promessa de leitura

Quando um discurso é proferido, uma mensagem enviada, ou um produto lançado no mercado, eles não o são fortuitamente. Existe sempre um ou mais destinatários a quem o(s) remetente(s) se dirige(m). Traçando aqui um paralelo com as cartas, ou, hoje em dia, com os *emails*, não se consegue enviá-los sem ter preenchido o campo do destinatário, ou seja, a pergunta é sempre a mesma: *para quem?* Seja ela feita pelo carteiro ou pelo nosso próprio computador¹⁹⁹. E, sem essa informação, a mensagem não será recebida nem o produto consumido.

Não pode haver interlocutor abstrato; não teríamos linguagem comum como tal interlocutor, nem no sentido próprio nem no figurado. Se algumas vezes temos a pretensão de pensar e de exprimir –nos *urbi et orbi*, na realidade é claro que vemos “a cidade e o mundo” através do prisma do meio social concreto que nos engloba. Na maior parte dos casos, é preciso supor além disso um certo *horizonte social* definido e estabelecido que determina a criação ideológica do grupo social e da época a que pertencemos, um horizonte contemporâneo da nossa literatura, da nossa ciência, da nossa moral, do nosso direito.²⁰⁰

No caso da televisão não é diferente. Fica ainda mais fácil pensar nessa relação através dos gêneros. Cada gênero televisivo tem seus telespectadores. É claro que nem sempre se consegue saber exatamente o perfil deles, mas se tem uma idéia de um telespectador/receptor/consumidor imaginário, ou quem sabe ainda, ideal. Até mesmo porque, cada gênero tem suas especificidades: sua própria linguagem. Há um certo padrão no modo de agir e de vestir dos personagens, horário em que os programas são veiculados, assuntos tratados, duração do programa, entre outras características que permitem sua identificação.

¹⁹⁸ TODOROV, Tzvetan. **Os gêneros do discurso**. São Paulo: Martins Fontes, 1980, p.49.

¹⁹⁹  Digite um endereço na caixa Para.

²⁰⁰ BAKHTIN, Mikhail. **Marxismo e filosofia da linguagem**. São Paulo: Hucitec, 1988, p. 112.

Bakhtin argumenta que toda compreensão de um enunciado é de natureza responsiva (ativa, embora varie de sujeito para sujeito): “toda compreensão é prenhe de resposta, e nessa ou naquela forma a gera obrigatoriamente: o ouvinte se torna falante. [...] cedo ou tarde, o que foi ouvido e ativamente entendido responde nos discursos subseqüentes ou no comportamento do ouvinte.”²⁰¹

Ao falar, sempre levo em conta o fundo aperceptível da percepção do meu discurso pelo destinatário: até que ponto ele está a par da situação, dispõe de conhecimentos especiais de um dado campo cultural da comunicação; levo em conta as suas concepções e convicções, os seus preconceitos (do meu ponto de vista), as suas simpatias e antipatias – tudo isso irá determinar a ativa compreensão responsiva do meu enunciado por ele.²⁰²

Os gêneros são necessários para percebermos e compreendermos o mundo, que por sua vez, se torna cada vez mais complexo. Podemos traçar um paralelo aqui com os estereótipos, que por um lado, limitam nossa visão de mundo, mas por outro, nos ajudam a organizar fatos, idéias e discursos e, assim, facilitam nossa interpretação. Para Lippman, “o abandono de todos os estereótipos por um enfoque totalmente ingênuo da experiência empobreceria a vida humana.”²⁰³

Nossos discursos já são elaborados em formas de gênero. Segundo Bakhtin, ao ouvirmos o discurso dos outros já adivinhamos o seu gênero. E, se estes gêneros do discurso não “existissem e nós não os dominássemos, se tivéssemos de criá-los pela primeira vez no processo do discurso, de construir livremente e pela primeira vez cada enunciado, a comunicação discursiva seria quase impossível.”²⁰⁴

De acordo com Mungioli, os gêneros não somente fazem parte da cultura, mas são eles a própria cultura, “medeiam nossa concepção de mundo ao mesmo tempo em que organizam nossa vida, uma vez que estão impregnados de/em nossa cultura. Aliás, com base nessa interpretação, poderíamos dizer até que os gêneros são a própria cultura.”²⁰⁵ Essa concepção de gênero requer uma reflexão mais ampla do conceito, a qual sugere Bakhtin:

²⁰¹ BAKHTIN, Mikhail. **Estética da criação verbal**. 4.ed. São Paulo: Martins Fontes, 2003, p.271-272.

²⁰² Ibid., p.302.

²⁰³ LIPPMANN, Walter. Estereótipos. In: STEINBERG, Ch. (Org.). **Meios de comunicação de massa**. SP: Cultrix, 1972, p.157.

²⁰⁴ BAKHTIN, Mikhail, op.cit., p.283. Reiterando essa opinião, Rosário diz: “pode-se afirmar que a categorização de gênero facilita a construção de sentidos, visto que oferece algum tipo de organização e aglutinação de recursos e de linguagens.” ROSÁRIO, Nísia Martins do. Formatos e gêneros em corpos eletrônicos. In: DUARTE, Elizabeth Bastos; CASTRO, Maria Lília Dias de. (Orgs.). **Comunicação audiovisual: gêneros e formatos**. Porto Alegre: Sulina, 2007, p.183.

²⁰⁵ MUNGIOLI, Maria Cristina Palma. **Minissérie grande sertão: veredas: gêneros e temas construindo um sentido identitário de nação**. Tese de doutorado. Escola de Comunicação e Artes de São Paulo. São Paulo, 2006, p.70.

[...] nós falamos por gêneros diversos sem suspeitar da sua existência. Até mesmo no bate-papo mais descontraído e livre nós moldamos o nosso discurso por determinadas formas de gênero, às vezes padronizadas e estereotipadas, às vezes mais flexíveis, plásticas e criativas (a comunicação cotidiana também dispõe de gêneros criativos). Esses gêneros do discurso nos são dados quase da mesma forma que nos é dada a língua materna, a qual dominamos livremente até começarmos o estudo teórico da gramática.²⁰⁶

Para Bakhtin existem dois grandes gêneros do discurso: primários (mais simples, diálogo oral, íntimo, familiar-cotidiano) e secundários (mais complexos, científicos, literários). São eles, “correias de transmissão entre a história da sociedade e a história da linguagem.”²⁰⁷ Para o autor, os discursos pertencem a determinados sujeitos – sujeitos do discurso – que os expressam em forma de enunciados.

Em cada enunciado – da réplica monovocal do cotidiano às grandes e complexas obras de ciência ou de literatura – abrangemos, interpretamos, sentimos a *intenção discursiva* de discurso ou a *vontade discursiva* do falante, que determina o todo do enunciado, o seu volume e as suas fronteiras. Imaginamos o que o falante *quer* dizer, e com essa idéia verbalizada, essa vontade verbalizada (como a entendemos) é que medimos a conclusibilidade do enunciado.²⁰⁸

De acordo com Machado, os enunciados podem ser codificados e decodificados dentro de esferas de intenção mais ou menos bem definidas.²⁰⁹ Esses enunciados podem ser entendidos, segundo Eco, tendo em vista um pacto de comunicação, ou como diria Charaudeau, um contrato de comunicação:

O termo **contrato de comunicação** é empregado pelos semioticistas, psicossociólogos da linguagem e analistas do discurso para designar o que faz com que o ato de comunicação seja reconhecido como *válido* do ponto de vista do sentido. É a condição para os parceiros de um ato de linguagem se compreenderem minimamente e poderem interagir, *co-construindo o sentido*, que é a meta essencial de qualquer ato de comunicação. (grifo do autor).²¹⁰

Esse contrato de comunicação garante a previsibilidade dos comportamentos e, como vimos, oferece principalmente através dos gêneros, um certo modelo de interpretação. Esse conceito é

²⁰⁶ BAKHTIN, Mikhail. **Estética da criação verbal**. 4.ed. São Paulo: Martins Fontes, 2003, p.282.

²⁰⁷ Ibid., p.268.

²⁰⁸ Ibid., p.281.

²⁰⁹ MACHADO, Arlindo. **A televisão levada a sério**. 4. ed. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2005, p.70.

²¹⁰ CHARAUDEAU, Patrick; MAINGUENEAU, Dominique. **Dicionário de análise do discurso**. 2.ed. São Paulo: Contexto, 2008, p.130.

questionado por François Jost. O autor sugere que seja utilizada a noção de promessa²¹¹ ao invés de contrato ou pacto. Isso porque, segundo Jost, os receptores – no caso da televisão, os telespectadores – podem não saber da existência desse contrato, afinal segundo o autor, ele não se faz presente nos textos em si, mas sim nos “conhecimentos laterais”, ou podemos dizer: nas mediações: “A promessa não está, pois, no gênero, mas se faz objeto de uma aprendizagem.”²¹²

Jost é crítico ainda em relação à nomeação dos gêneros feita pelas emissoras de televisão – o “batismo” de cada programa. Afinal, a classificação dos gêneros tem repercussões econômicas influentes: “[...] para a televisão, o mais importante é saber qual é o gênero que tem maior audiência. [...] são as emissoras que decidem em que categoria ou classificação vão inscrever seus programas.”²¹³ O autor exemplifica citando um exemplo do Conselho Superior do Audiovisual na França:

Na França, como em muitos países da Europa, o Conselho Superior do Audiovisual negocia com os canais e emissoras para autorizar programas, estabelecendo que a televisão, por exemplo, tenha que apresentar 200 horas anuais com programação de ficção. As emissoras, dessa forma, precisam então criar obrigatoriamente 200 horas de programas de ficção por ano.²¹⁴

A razão econômica, então, seria uma outra razão pela qual existe essa dificuldade em classificar os programas de acordo com gêneros e formatos televisivos, os quais serão abordados no tópico seguinte de forma mais específica.

2.7.1.5 Gêneros e formatos

José Carlos Aronchi de Souza em seu livro *Gêneros e formatos na televisão brasileira* (2004) faz uma divisão entre categorias, gêneros e formatos. Segundo Aronchi, vários formatos podem

²¹¹ Para Jost, “todo gênero repousa sobre a promessa de uma relação com um mundo, cujo modo ou nível de existência condiciona a adesão ou a participação do receptor. Em outros termos, um documento, em sentido amplo, quer seja ele escrito ou audiovisual, é produzido em função de um tipo de crença visado pelo destinador e que não pode ser interpretado por aquele que o recebe sem uma idéia previsível do tipo de ligação que o uniu à realidade.” JOST, François. Para além da imagem, o gênero televisivo: proposições metodológicas para uma análise das emissões de televisão. In: DUARTE, Elizabeth Bastos; CASTRO, Maria Lília Dias de. (Orgs.). **Televisão: entre o mercado e a academia II**. Porto Alegre: Sulina, 2007, p.91.

²¹² JOST, François. **Seis lições sobre televisão**. Porto Alegre: Sulina, 2004, p.29

²¹³ Ibid., p.23.

²¹⁴ Ibid., p.21.

constituir um gênero, bem como vários gêneros podem formar uma categoria. Segue abaixo desenho ilustrativo do autor:

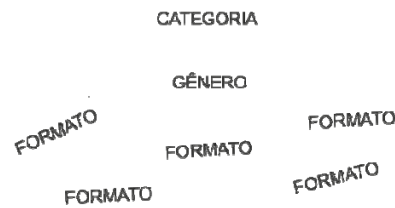


Figura 4 – Categoria, gênero e formato
Fonte: José Carlos Aronchi de Souza (2004)

O quadro abaixo também foi elaborado com base no livro do autor, que fez a seguinte classificação:

CATEGORIA	GÊNERO
Entretenimento	Auditório . Colonismo social . Culinário . Desenho animado . Docudrama . Esportivo . Filme . <i>Game show</i> (competição) . Humorístico . Infantil . Interativo . Musical . Novela . <i>Quiz show</i> (perguntas e respostas) . <i>Reality show</i> (TV-realidade) . Revista . Série . Série brasileira . <i>Sitcom</i> (comédia de situações) . <i>Talk show</i> . Teledramaturgia (ficção) . Variedades . <i>Western</i> (faroeste)
Informação	Debate . Documentário . Entrevista . Telejornal
Educação	Educativo . Instrutivo
Publicidade	Chamada . Filme comercial . Político . Sorteio . Telecompra
Outros	Especial . Eventos . Religioso

Quadro 1 – Categorias e gêneros dos programas na televisão brasileira
Fonte: José Carlos Aronchi de Souza (2004)

Após esse quadro o autor aborda os formatos nos gêneros. O gênero teledramaturgia, por exemplo, se enquadra na categoria entretenimento, assim como a telenovela, segundo o autor. Contudo, ao falar dos formatos no gênero teledramaturgia, ele classifica a telenovela como seu formato. Outro exemplo é o filme, que aparece no quadro como gênero, entretanto em alguns outros estudos, vemos filme como uma categoria dividida em diversos gêneros, como: drama, suspense, ação, comédia, ficção científica, terror, animação, comédia romântica, etc.

De qualquer forma, tentando entender mais sobre essa dinâmica entre gêneros e formatos, poderíamos considerar por gênero modelos mais gerais, e, por formato, a maneira concreta de realização de um programa, ou seja, propriedades mais específicas, ex: ao vivo, videocassete, videoclipe. Esses gêneros e formatos televisivos se repetem e conformam a estética da televisão – ou

estética da repetição, como vimos com Martín-Barbero – causando assim uma sensação de familiaridade e segurança, como salienta Rosário:

Visando a uma coletividade de consumidores, o discurso televisivo coloca em circulação formatos determinados e devidamente organizados, reiterando processos de significação e legitimando padrões por meio da repetição. As repetições possibilitam o ordenando e a confirmação de sentidos nos textos, trazendo segurança ao telespectador.²¹⁵

No próximo tópico, falaremos rapidamente sobre as quatro categorias da programação televisiva estudadas nesse trabalho, para depois entrar de forma mais específica na análise da programação midiática no segundo capítulo dessa dissertação.

2.7.1.6 As quatro categorias em questão: Entretenimento, Telejornal, Telenovela, Publicidade

Em se tratando de horário nobre percebe-se certo ecletismo da programação. Ao acessarmos a grade de programação das 20h às 22h30 – horário que escolhemos para análise nessa pesquisa – das quatro emissoras – Globo, Record, SIC e TVI – encontramos programas de *entretenimento* dos mais variados, como desenhos animados, programas de humor, programas de quadros variados (especialmente aos domingos); *telejornais*, com as mais variadas notícias, seja se esporte, desaparecimento de crianças, violência, política, previsão do tempo; *telenovelas*, com as tramas mais diversas, envolvendo famílias, casais, crianças, trabalho, comércio, romances, brigas, oposições; e *publicidade*, na qual elencamos para esse trabalho treze categorias: alimentação, automóveis, beleza e higiene, governo, lazer e cultura, limpeza, partido político, produtos para animais, saúde, serviços, telemóveis e telecomunicações e vestuário.

A seguir, no próximo capítulo, segue a análise do *corpus*. Inicialmente será feita uma breve análise de toda a programação e, posteriormente, seguirão análises mais bem detalhadas sobre o telejornal, a telenovela e a publicidade, nas quais serão citados e também analisados exemplos dessas categorias da programação televisiva, bem como será levantado o perfil dos receptores/consumidores de cada uma delas.

²¹⁵ ROSÁRIO, Nísia Martins do. Formatos e gêneros em corpos eletrônicos. In: DUARTE, Elizabeth Bastos; CASTRO, Maria Lília Dias de. (Orgs.). **Comunicação audiovisual: gêneros e formatos**. Porto Alegre: Sulina, 2007, p.187.

3 CODIFICANDO: A PROGRAMAÇÃO/PRODUÇÃO MIDIÁTICA TELEVISIVA

“É o sistema da mídia que escreve, que narra no plano interno – em micro-histórias, pequenos mundos que se passam dentro dos anúncios, do cinema ou das novelas, por exemplo – nossa vida social.”

(Everardo Rocha, 2005, p.89)



Figura 5 – Logo dos programas
 Fonte: O autor (2009)

Como vimos já na introdução desse trabalho, a pesquisa dessa dissertação de mestrado faz parte de um projeto maior, que envolve a ESPM (Escola Superior de Propaganda e Marketing) e a Universidade de Coimbra, para o qual foram gravados oito DVDs do horário nobre brasileiro – 20h às 22h30 – quatro da Rede Globo e quatro da Rede Record – e oito DVDs do horário nobre português – quatro da SIC e 4 da TVI – as emissoras de maior audiência em cada país. Os DVDs foram gravados através da metodologia da semana composta.²¹⁶ Após assistir a todas as gravações, dividimos a programação em quatro categorias da programação televisiva: telejornal, telenovela, publicidade e entretenimento (programas de humor, de quadros variados, desenhos animados, dentre outros).

Com o intuito de compartilhar conhecimento, visto que pesquisa é uma atividade coletiva²¹⁷, e de saber o que demais pesquisadores brasileiros vêm estudando sobre o tema foi realizada uma pesquisa da pesquisa. Foi consultado o banco de teses e dissertações das Universidades que possuem programa de Pós-graduação (*strictu sensu*) em Comunicação reconhecidas pela CAPES, bem como as teses e dissertações publicadas no próprio banco digital da CAPES. Das trinta e seis Universidades recomendadas pela CAPES, que obedecem ao critério dito anteriormente, nove são ainda recentes e, portanto, não possuem banco de teses e dissertações e quatro não possuíam esse tipo de acervo no *site*. Portanto foram acessados vinte e três bancos, nos quais a quantidade de temas relacionados a essa pesquisa, principalmente no que tange às relações consumo/comunicação, sobretudo no âmbito dessas categorias da programação televisiva, é escassa.

O horário nobre também é pouco abordado. Quando essa palavra aparece é somente em relação à telenovela. Gostaríamos de mencionar que nem todos os bancos digitais se encontram atualizados, o que pode interferir também nos resultados dessa pesquisa. De todo modo, devido ao tempo escasso, não foi possível ir mais além na busca por demais estudos relacionados ao tema. No entanto, foi possível verificar que nenhum dos estudos encontrados, seguindo os critérios adotados,

²¹⁶ Semana composta é o nome dado a metodologia de pesquisa que abrange todos os dias da semana, metodologia que possibilitou a gravação do horário nobre em dias alternados de cada emissora. WIMMER, Roger D. e DOMINIK, Joseph R. **Mass media research**. 2. ed. Belmont, California: Wadsworth Publishing, 1987. Tradução da professora Marcia Tondato.

²¹⁷ Jiani Adriana Bonin, professora Dra. e pesquisadora na área da comunicação, fala sobre essa importância de se pensar a pesquisa como atividade coletiva: “O empreendimento científico da pesquisa e da descoberta não é uma viagem solitária, feita por um explorador audacioso que se lança ao desconhecido. A ciência é uma atividade fundamentalmente coletiva; as ações concretas de pesquisa se inscrevem, portanto, no âmbito do esforço coletivo de um campo científico, no nosso caso, o campo da comunicação [...]”. BONIN, Jiani Adriana. Nos bastidores da pesquisa: a instância metodológica experienciada nos fazeres e nas processualidades de construção de um projeto. In: MALDONADO, Alberto Efendy; et al. (Orgs.). **Metodologias de pesquisa em comunicação: olhares, trilhas e processos**. Porto Alegre: Sulina, 2006, p. 30.

trata especificamente de diferentes categorias no *prime time*, o que, de certa forma, reforça a vontade de pesquisar sobre as relações comunicação/recepção/ consumo, bem como suas imbricações sócio-culturais, a partir dessas categorias da programação midiática.

Especificamente sobre publicidade, Nilda Jacks, ao fazer um estudo levantando teses, dissertações e artigos de natureza acadêmico-científica sobre a relação da publicidade com a globalização, a internet, as novas tecnologias e temas afins, tomando como base os anos 90, acabou se deparando com um número insignificante de estudos sobre a publicidade em qualquer de suas manifestações.²¹⁸ A autora aponta que a maioria dos estudos que abordam a publicidade tem como objeto campanhas publicitárias em primeiro lugar e campanhas eleitorais em segundo lugar. O campo da comunicação ressenete-se da parca teorização sobre publicidade.

O *corpus* é composto por oito dias de gravações durante o mês de maio de 2008. Rede Globo e SIC (Sociedade Independente de Televisão) foram gravadas nos mesmos dias, bem como Record e TVI (Televisão Independente).

Para a gravação dos programas foi adotada a metodologia da semana composta, isto é, uma metodologia que possibilita uma amostragem que engloba todos os dias da semana. Ao todo, foram oito gravações no mês, que tiveram início numa quinta-feira, dia 1º de maio de 2008 e terminaram na última quinta-feira do mês, dia 29 de maio, conforme quadro abaixo. Assim, a quinta-feira foi o único dia da semana que se repetiu. Dessa forma, conseguimos abranger todos os dias da semana (de domingo a sábado) – o que enriquece a análise do *corpus* – e o mês todo de forma espaçada: oito dias do mês, sendo, portanto, dois dias em cada semana (quatro semanas no total).

GLOBO/SIC		RECORD/TVI	
Dia da semana	Dia do mês	Dia da semana	Dia do mês
quinta-feira	01/05/08	sexta-feira	02/05/08
sábado	10/05/08	domingo	11/05/08
segunda-feira	19/05/08	terça-feira	20/05/08
quarta-feira	28/05/08	quinta-feira	29/05/08

Quadro 2 – *Corpus* da pesquisa
Fonte: O autor (2008)

Tendo explicado a metodologia de pesquisa de nosso trabalho, vamos dar início à análise da programação televisiva. Nesse capítulo é que faremos as análises quantitativas e qualitativas de nosso

²¹⁸ JACKS, Nilda. Livro *Mídia, textos e contextos*. Disponível em: < <http://books.google.com/books?hl=pt-BR&lr=&id=oTvyEoBUGa4C&oi=fnd&pg=PA205&dq=nilda+jacks++%2B+publicidade&ots=EXS1okyQLo&sig=bJbZrL2E9P2p4ws9vZiEXH9r-TU#PPA205,M2> > Acesso em: 15 abr. 2009.

corpus. Começaremos com a análise dos telejornais, depois das telenovelas e, por fim, da publicidade. São quatro os telejornais que compõem nosso *corpus*: Jornal Nacional (Globo), Jornal da Record (Record), Jornal da Noite (SIC) e Jornal Nacional (TVI). As telenovelas analisadas também são quatro: Beleza Pura (Globo), Duas Caras (Globo), Amor e Intrigas (Record) e A Outra (TVI). E a publicidade analisada será a publicidade clássica, tradicional, ou seja, aquela que aparece entre os programas, isto é, nos intervalos comerciais.

Feita a análise dessas categorias da programação televisiva, levantaremos ao final de cada uma delas, o perfil dos seus receptores/consumidores, para posteriormente realizarmos uma pesquisa de recepção (no próximo capítulo).

É importante ressaltar que as estatísticas, porcentagens, tabelas e gráficos utilizados nessa pesquisa servem para auxiliar na análise. Essa perspectiva quantitativa nos ajudará a refletir sobre os dados de forma qualitativa posteriormente. Esses dados, portanto, nada mais são do que pistas para guiar nosso caminho no desenvolvimento da pesquisa.

Segue abaixo um quadro para ilustrar de forma mais clara o nosso *corpus* de pesquisa. Nesse primeiro momento a categoria entretenimento também vai aparecer, afinal, o que buscamos fazer foi um mapeamento do *corpus*. Contudo, os programas de entretenimento não serão analisados posteriormente, pois eles não nos ajudaram no objetivo do nosso trabalho, que é traçar o perfil dos receptores/consumidores, afinal, são vários os programas que fazem parte dessa categoria, como programas de esporte, humor, desenho animado, etc., cada um com sua audiência. Sendo assim não seria possível traçar o perfil dessa categoria. Segue então, abaixo, um quadro com todos os programas que fizeram parte do nosso *corpus* de pesquisa.

EMISSORA CATEGORIA	GLOBO			RECORD			SIC			TVI		
ENTRETENIMENTO	A grande família (humor) Zorra total (humor) Tela Quente (filme) Jogo de futebol (esporte)			Pica-Pau (desenho) Tudo a ver (variedades) Selvagem ao extremo (aventura) Domingo espetacular (variedades)			Flagrante delírio (humor) Malucos no hospital (humor) Clube Portugal (esporte) Malucos do riso (humor) Os Incríveis (esporte) Quem sabe sabe (concurso)			Euro Milhões (sorteio) Factos em directo (entretenimento)		
TELEJORNAL	4-6 blocos 18-25 notícias	N 15-17	I 3-9	3 blocos 19-22 notícias	N 15-18	I 1-7	1-2 blocos - debate 17-26 notícias	N 8-19	I 1-9	2 blocos 17-27 notícias	N 13-19	I 2-8
TELENOVELA	1-2 blocos (Beleza Pura) 3-5 blocos (Duas Caras)		3 blocos (Amor e Intrigas) 1 bloco (Caminhos do Coração)			0-1 bloco Desejo Proibido			1-2 blocos (A Outra)			
PUBLICIDADE	9-13 blocos 59-87 inserções			3-8 blocos 45-56 inserções			2-4 blocos 81-119 inserções			3-4 blocos 45-83 inserções		

Quadro 3 – Programação midiática Brasil e Portugal²¹⁹

Fonte: O autor (2009)

²¹⁹ As telenovelas Caminhos do Coração – exibida pela Record – e Desejo Proibido – exibida pela SIC – serão desconsideradas na análise devido aos poucos minutos destinados a cada uma delas no nosso *corpus*. Foram gravados apenas 2'30" de Caminhos do Coração (Record 3) e 1'30" (Record 4) e 2'30" de Desejo Proibido (SIC 4).

A programação do *prime time* da Rede Globo é conhecida como “programação sanduíche”, começa com a telenovela das 19h (Beleza Pura), depois vem o telejornal (Jornal Nacional) e, por fim, vem a telenovela das 21h (Duas Caras). Após a telenovela das 21h passam geralmente programas de entretenimento. Na quinta-feira há A grande família (humor), no sábado, Zorra Total (humor), na segunda-feira, Tela Quente (filmes) e na quarta-feira são transmitidos jogos de futebol. Das emissoras aqui analisadas é a que mais tem intervalos comerciais, cerca de 9-13 durante o período das 20h às 22h30, com 59-87 inserções em média por dia. Consequentemente é a emissora que mais tem blocos de programação (4-6 de telejornal e 3-5 de telenovela). Como as gravações tiveram início às 20h precisamente, foi gravada apenas uma pequena parte da telenovela das 19h, cerca de quinze minutos.

A Rede Record também tem telenovela e telejornal durante o *prime time*, mas apresenta algumas divergências. Às 8h da noite a emissora exibia um desenho animado: Pica-Pau, que terminava por volta das 20h20, horário em que tinha início o telejornal (Jornal da Record), que teve, durante o período analisado, três blocos de duração. Um dos dias de gravação, um domingo, dia de gravação da Record e da TVI, corresponde ao dia da semana em que no Brasil não há telejornal. Isso ficará nítido na porcentagem de tempo destinada ao telejornal da Record. O programa Tudo a ver (quadros variados) é veiculado de segunda a sábado, entre o telejornal e a telenovela e intercalado com os intervalos comerciais. Os outros dois programas de entretenimento: Domingo espetacular e Selvagem ao extremo foram programas veiculados especialmente no domingo. A emissora tem em média de 45-56 inserções publicitárias, um número mais baixo do que todas as emissoras aqui analisadas.

A SIC não exhibe telenovelas durante o *prime time*. Ela tem um acordo com a Globo, mas as telenovelas brasileiras são exibidas apenas depois das 22h30 da noite. Como os telejornais portugueses têm maior duração, o *prime time* é composto por telejornal e programas de entretenimento. A SIC também promoveu dois debates no período analisado, um sobre o caso da garota Maddie (que será visto na análise do telejornal) e outro sobre política (eleições para primeiro ministro, que também será mais bem detalhado na análise do telejornal). Na época estavam passando dois programas de esporte (Clube Portugal e Os Incríveis) devido à preparação da seleção portuguesa para disputar a Euro Copa. Nesse período houve muita ênfase na seleção nacional de futebol, não somente devido a esses programas, mas também a notícias no telejornal – que serão vistas posteriormente – e publicidade (cartão sócio da seleção). Em geral, os demais programas são

de humor. A SIC é a emissora que mais veicula publicidade, cerca de 81-119 inserções, distribuídas em uma pequena quantidade de blocos.

A TVI exibe telenovela portuguesa e telejornal durante o *prime time*. Tanto a telenovela quanto o telejornal têm cerca de dois grandes blocos por dia. Apenas na quinta-feira houve exibição do programa de entretenimento Factos em Directo, que é um detector de mentiras que analisa as respostas das pessoas. O sorteio Euro Milhões durou apenas alguns minutos na sexta-feira. Em geral a emissora não apresenta programas de entretenimento durante o *prime time*.

Os programas portugueses têm maior duração, o que implica uma menor alternância de programas. Contudo, não acarreta numa diminuição do número de publicidade, porque o tempo destinado aos intervalos comerciais também é maior.

Para falar sobre o tempo total aproximado destinado a cada categoria, somamos os quatro dias de programação de cada emissora. Segue gráfico abaixo.

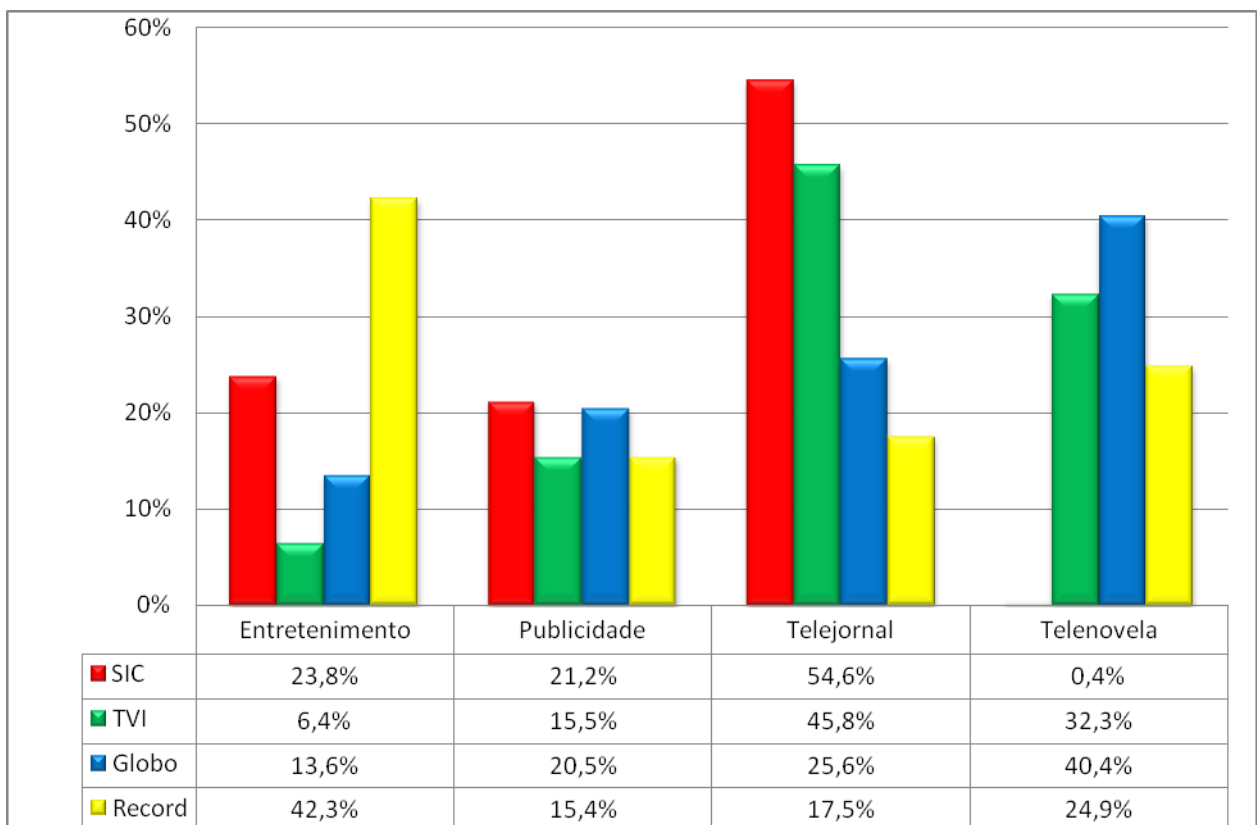


Figura 6 – Gráfico comparativo das emissoras por categoria (tempo)

Fonte: O autor (2009)

Esse gráfico nos dá uma idéia de como cada emissora divide sua programação entre: entretenimento, publicidade, telejornal e telenovela durante o *prime time*. Percebe-se uma dedicação

maior à telenovela por parte da Globo e da TVI. Na realidade da Record também, se considerarmos que ela teve um dia a menos de gravação (devido à gravação de domingo).²²⁰ O tempo destinado ao telejornal é muito superior em Portugal. O tempo da publicidade em geral é homogêneo entre as emissoras. E o tempo destinado ao entretenimento é superior na Record, devido à gravação no domingo, que exibiu somente um programa de entretenimento – Domingo Espetacular. Também foi destinado muito tempo na SIC, que por não exibir telenovela, dedicou grande parte do tempo a programas de humor e esporte.

Nosso objetivo na introdução desse capítulo era trazer esse mapeamento da programação midiática estudada. Afinal, grande parte dessas questões serão melhor abordadas dentro de cada item a seguir: telejornal, telenovela e publicidade, os quais discutirão de forma mais aprofundada e detalhada vários desses aspectos.

3.1 TELEJORNAL NO BRASIL E EM PORTUGAL

Uma das questões mais relevantes ao definirmos o horário a ser gravado para constituir nosso *corpus* de pesquisa é o horário de exibição dos principais telejornais das quatro emissoras, ou seja, aqueles veiculados durante o *prime time*. Isso se deve ao fato da elevada audiência durante esses programas e, conseqüentemente, do elevado preço para veiculação de publicidade.²²¹

As emissoras portuguesas dedicam a maior parte do tempo do *prime time* para o telejornal. Das duas horas e meia de gravação de cada dia, na somatória dos quatro dias de cada emissora, a SIC dedica em média 54,6% do seu tempo para o telejornal, ou seja, mais da metade da programação do *prime time* e, a TVI 45,8%. As emissoras brasileiras dedicam aproximadamente apenas um quarto do tempo da programação total: Globo – 25,6% e Record – 17,5%. Devemos ressaltar aqui que um dia da programação da Record caiu num domingo (Record 2 – 11 de maio), dia no qual os jornais do *prime time* não são exibidos no Brasil, o que acarreta num menor tempo destinado a essa categoria e

²²⁰ É importante mencionar que embora a Record e a TVI tenham sido gravadas nos mesmos dias, a programação da TVI permaneceu inalterada, pois em Portugal, mesmo aos domingos são exibidos telejornais e telenovelas.

²²¹ O custo da veiculação nacional de um comercial de 30 segundos (padrão) durante o Jornal Nacional da Rede Globo é de R\$339.100 (preço válido de 1º de abril a 30 de setembro de 2008, e que, portanto, abrange o período analisado – maio de 2008). É o programa que tem o preço mais elevado para veiculação de publicidade. Informação com base na lista de preços de abril/setembro de 2008 da Rede Globo.

numa menor quantidade de notícias na média geral da emissora, como veremos posteriormente. A TVI também foi gravada num domingo, contudo em Portugal a exibição do telejornal é de segunda a domingo, o que, portanto, não alterou de forma significativa a análise da programação dessa categoria.

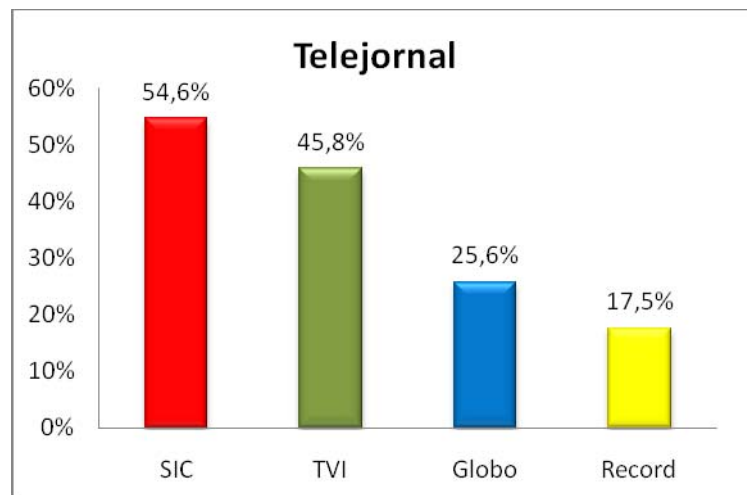


Figura 7 – Tempo destinado ao telejornal

Fonte: O autor (2009)

Antes de analisarmos de fato os telejornais aqui em questão, vamos falar um pouco sobre o programa telejornal, seu aspecto técnico e suas características. Arlindo Machado o descreve como o “composto de uma mistura de distintas fontes de imagem e som: gravações em fita, filmes, material de arquivo, fotografia, gráficos, mapas, textos, além de locução, música e ruídos.”²²² Os apresentadores, em geral, aparecem em primeiro plano (do peito para cima) e falam olhando diretamente para a câmera. Os programas são realizados ao vivo. Algumas reportagens são gravadas previamente e as notícias, em sua maioria, são escolhidas poucos minutos antes de entrar no ar, haja vista que o ineditismo é uma das principais características desse programa. Embora o aspecto técnico de um telejornal seja extremamente relevante, Machado fala da necessidade de ir além da compreensão da sua estrutura:

o telejornal é, antes de mais nada, o lugar onde se dão atos de enunciação a respeito dos eventos. Sujeitos falantes diversos se sucedem, se revezam, se contrapõem uns aos outros, praticando atos de fala que se colocam nitidamente como o seu discurso com relação aos fatos relatados.” (grifos do autor).²²³

²²² MACHADO, Arlindo. **A televisão levada a sério**. 4. ed. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2005, p.103-104.

²²³ Ibid., p.104.

Se os sujeitos falantes, como nomeia o autor, proferem o *seu* discurso, ou seja, o seu ponto de vista sobre os fatos, podemos inferir que existe, portanto, um direcionamento de leitura.

Nossos apresentadores de jornais televisivos, nossos animadores de debates, nossos comentaristas esportivos tornaram-se pequenos diretores de consciência que se fazem, sem ter de forçar muito, os porta-vozes de uma moral tipicamente pequeno-burguesa, que dizem ‘o que se deve pensar’ sobre o que chamam de ‘os problemas de sociedade’, as agressões nos subúrbios ou a violência na escola. (grifo nosso).²²⁴

Cabe-nos aqui discutir então, a subjetividade do jornalista, enquanto sujeito profissional, produtor de notícias, mas também enquanto consumidor/receptor. “Os jornalistas tem ‘óculos’ especiais a partir dos quais vêem certas coisas e não outras; e vêem de certa maneira as coisas que vêem. Eles operam uma seleção e uma construção do que é selecionado.”²²⁵ Advém daí a idéia da fabricação da programação²²⁶ e também do questionamento da noção de verdade no telejornalismo, como aponta Machado. Para o autor, a noção de verdade está afastada do telejornal: “a rigor, não é com a verdade que ele trabalha, mas com a *enunciação* de cada porta-voz sobre os eventos.”²²⁷ É importante levarmos em consideração essa noção de verdade, porque como bem explica Bourdieu, a televisão, principalmente através da imagem, consegue produzir o “efeito do real, ela pode fazer ver e fazer crer no que faz ver.”²²⁸ E é justamente a partir desse “efeito do real” – que nada mais é do que uma representação, assim como todo produto midiático – que resulta a credibilidade atribuída ao telejornalismo.

De qualquer forma, embora haja esse direcionamento de leitura, se partirmos do conceito de sujeito ativo, abordado no início desse trabalho, sabemos que os consumidores/receptores de um telejornal têm autonomia e podem fazer uma triagem daquilo que chega até eles através da tela. Agora, a partir dessas reflexões sobre o telejornalismo, analisaremos a seguir os principais telejornais – inseridos no *prime time* – das quatro emissoras, *corpus* de nossa pesquisa.

²²⁴ BOURDIEU, Pierre. **Sobre a televisão**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997, p.65.

²²⁵ Ibid., p.25.

²²⁶ Termo utilizado por Bourdieu (Ibid., p.21).

²²⁷ MACHADO, Arlindo. **A televisão levada a sério**. 4. ed. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2005, p.111.

²²⁸ BOURDIEU, Pierre, op. cit., p.28.

3.1.1 Os telejornais do *prime time*: Jornal Nacional (Globo), Jornal da Record (Record), Jornal da Noite (SIC) e Jornal Nacional (TVI)



Figura 8 – Logo dos telejornais
Fonte: Google imagens (2009)

O **Jornal Nacional** é o principal telejornal da Rede Globo e vai ao ar no horário nobre por volta das 20h15 da noite e tem aproximadamente 40 minutos de duração (sem contar intervalos comerciais). Foi ao ar pela primeira vez no dia primeiro de setembro de 1969, com Hilton Gomes e Cid Moreira. E, desde 1998, a dupla William Bonner (editor-chefe) e Fátima Bernardes é responsável pela apresentação do telejornal.²²⁹



Figura 9 – Apresentadores do Jornal Nacional (Globo)
Fonte: site Jornal Nacional

Durante o período analisado, coincidentemente, dos quatro dias de gravação da Globo, dois contaram com outros apresentadores. Na Globo 1 (dia 1º de maio de 2008 – quinta-feira) o telejornal foi apresentado por Alexandre Garcia e Carla Vilhena e, na Globo 2 (dia 10 de maio de 2008 - sábado), por Chico Pinheiro e Renata Vasconcellos.

²²⁹ REDE GLOBO. Disponível em: < <http://redeglobo.globo.com/>>. Acesso em: 10 de nov. 2009.

O **Jornal da Record** estreou no ano de 1972 e foi apresentado por Ricardo Carvalho.²³⁰ É exibido por volta das 20h20 da noite e tem aproximadamente 35 minutos de duração (sem contar intervalos comerciais). Hoje, no ano de 2009, Ana Paula Padrão divide a bancada com Celso Freitas. Contudo, durante o período do *corpus* aqui analisado, o telejornal era apresentado por Celso Freitas e Adriana Araújo.



Figura 10 – Apresentadores do Jornal da Record (Record)
Fonte: Google imagens (2009)

O **Jornal da Noite** exibido pela SIC vai ao ar às 20h e tem aproximadamente 1h20 de duração (sem contar intervalos comerciais). É apresentado por Rodrigo Guedes de Carvalho e Clara de Sousa durante a semana e por Conceição Lino e Maria João Ruela aos finais de semana.²³¹ Esses apresentadores se revezam, afinal o telejornal normalmente conta com apenas um apresentador por dia. Durante as gravações tivemos diferentes apresentadores, e apenas um dia contou com dois deles (SIC 3). Clara de Sousa apresentou no dia 1º de maio de 2008 (SIC 1), Maria João Ruela (SIC 2 – 10 de maio de 2008 - sábado), Clara de Sousa e Rodrigo Guedes de Carvalho (SIC 3 – 19 de maio de 2008 – segunda-feira) e Rodrigo Guedes de Carvalho (SIC 4 – 29 de maio de 2008 – quarta-feira).



Figura 11 – Apresentadores do Jornal da Noite (SIC)
Fonte: Gravações do *prime time* (2008)

²³⁰ REDE RECORD. Disponível em: <<http://rederecord.r7.com/>>. Acesso em: 10 de nov. 2009.

²³¹ SIC Online. Disponível em: <<http://sic.sapo.pt/online/homepage>>. Acesso em: 10 de nov. 2009.

O telejornal da SIC é o único em que os apresentadores ficam em pé durante a exibição, nos demais eles ficam sempre sentados e aparecem atrás de uma mesa.

O telejornal exibido no horário nobre pela TVI tem o mesmo nome do Jornal da Rede Globo: **Jornal Nacional**. Tem início às 20 horas, bem como o Jornal da Noite exibido pela SIC e, tem aproximadamente 1h10 de duração (sem contar intervalos comerciais). O telejornal também é apresentado por apenas um apresentador. Durante os quatro dias de gravação dessa emissora analisados, três são apresentados por Pedro Pinto (TVI 1, TVI 3, TVI 4) e um por José Carlos Castro (TVI 2 – domingo).



Figura 12 – Apresentadores do Jornal Nacional (TVI)
Fonte: Gravações do *prime time* (2008)

Nos telejornais portugueses aparece o horário no canto superior esquerdo da tela durante todo o programa e, enquanto as notícias são faladas e as imagens aparecem, sejam elas do próprio apresentador ou do local dos acontecimentos, ela aparece também por escrito no canto inferior da tela durante todo o tempo da notícia em questão. Na TVI, além disso, aparecem mais abaixo, outras notícias escritas, que não foram e nem serão exibidas pelo telejornal e/ou que serão abordadas posteriormente.

Os telejornais começam por volta do mesmo horário nos países. SIC e TVI às 20h da noite, com duração aproximada de 1h15, e Globo e Record às 20:15 com duração aproximada de 40 minutos. Tendo em vista que o tempo destinado aos telejornais portugueses é praticamente o dobro dos brasileiros e que a quantidade de notícias é aproximadamente a mesma, podemos perceber que o tempo destinado às notícias em Portugal é superior. Os quadros abaixo ilustram a quantidade de notícias dos quatro dias de cada emissora, bem como a divisão entre notícias nacionais (N) e internacionais (I).

GLOBO			RECORD		
N (62)	I (23)	85	N (49)	I (14)	63
73%	27%	100%	78%	22%	100%

SIC			TVI		
N (62)	I (22)	84	N (62)	I (19)	81
74%	26%	100%	77%	23%	100%

Quadro 4 – Porcentagem destinada às notícias nacionais e internacionais

Fonte: O autor (2009)

Em ambos os países a porcentagem destinada às notícias internacionais é muito parecida. Globo = 27%, Record = 22%, SIC = 26% e TVI = 23%. Sendo que num comparativo Brasil/Portugal a porcentagem é coincidentemente a mesma: 25% das notícias são internacionais e 75% nacionais.

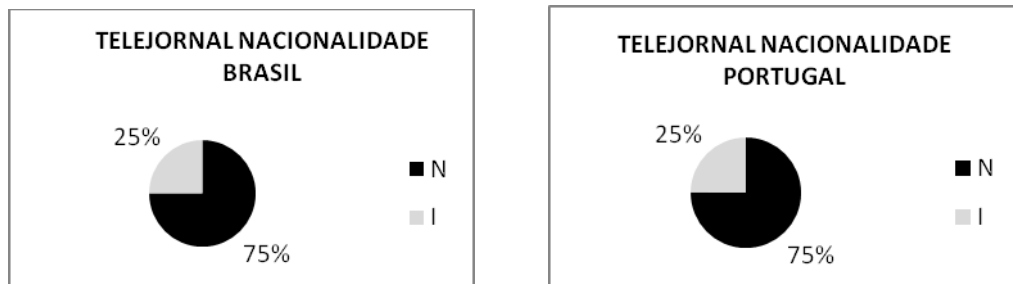


Figura 13 – Nacionalidade das notícias

Fonte: O autor (2009)

De acordo com Martín-Barbero e German Rey, “o peso da informação internacional nos noticiários, que eram endogâmicos e fechados, evidencia conexões com o mundo, modificando, de algum modo, nossa maneira de nos perceber [...]”.²³² De qualquer modo, embora a globalização e o avanço da tecnologia tenham facilitado a possibilidade de comunicação e de troca de informação, a quantidade de notícias nacionais é ainda bastante superior às notícias internacionais em ambos os países. O interesse dos receptores/consumidores de telejornal é ainda, prioritariamente, em relação ao seu cotidiano, àquilo que está mais próximo, que os afetam mais diretamente. Em todo o caso, o fato de aproximadamente 25% de notícias serem destinadas a assuntos internacionais é muito relevante, ou seja, é importante perceber que há esse interesse em saber notícias de outros países, até mesmo com o intuito de comparar com seu próprio país.

²³² MARTÍN-BARBERO, J.; REY, G. **Os exercícios do ver**: hegemonia audiovisual e ficção televisiva. São Paulo: SENAC São Paulo, 2001, p.74.

Outro ponto que devemos levar em consideração é o embaralhamento de fronteiras entre informação e entretenimento, o que está sendo chamado aqui no Brasil de infotainment (*infotainment*). O sentido negativo da palavra parece ser o mais utilizado, como afirma Itânia Gomes: “o entretenimento desvia nossa atenção da agenda que realmente importa (política, economia, negócios).”²³³ Contudo, Gomes traz em seu artigo uma visão positiva do entretenimento, da qual partilhamos: “entretenimento é um valor das sociedades ocidentais contemporâneas que se organiza como indústria e se traduz por um conjunto de estratégias para atrair a atenção de seus consumidores.”²³⁴ Gomes traz alguns exemplos de entretenimento no telejornalismo, como: gráficos, cores, conversa entre os apresentadores, algumas matérias que abrangem a vida privada das pessoas, transformação de pessoas comuns em celebridades²³⁵, etc. Essa mescla de informação e entretenimento, que como vimos extrapola as notícias sobre política e economia, proporciona o alargamento das temáticas das notícias telejornalísticas, além disso, o infotainment “permite legitimar o prazer como parte dos propósitos jornalísticos.”²³⁶

A partir dessa perspectiva, buscando compreender melhor os assuntos abordados pelos telejornais, criamos dezenove categorias, são elas: Acidente, Autopromoção, Corrupção, Crime e violência, Economia, Educação, Esporte, Evento, Catástrofes naturais, Manifestação política, Morte, Política, Previsão do tempo, Saúde, Segurança, Sociedade, Tecnologia e desenvolvimento, Trabalho e Violência política. Estabelecendo um comparativo Brasil/Portugal, temos, respectivamente, as temáticas em ordem percentual decrescente:

²³³ GOMES, Itânia Maria Mota. O embaralhamento de fronteiras entre informação e entretenimento e a consideração do jornalismo como processo cultural e histórico. In: DUARTE, Elizabeth B.; CASTRO, Maria Lília D. de. (Orgs.). **Em torno das mídias: práticas e ambiências**. Porto Alegre: Sulina, 2008, p.98.

²³⁴ *Ibid.*, p.99.

²³⁵ No mês de novembro de 2009, Geisy Arruda, até então uma “pessoa comum”, tornou-se celebridade por conta de um vestido curto cor-de-rosa que usou para ir para a faculdade. Ela foi notícia nos telejornais e chegou até a participar de programas televisivos como, por exemplo, Casseta e Planeta (Rede Globo).

²³⁶ GOMES, Itânia Maria Mota, *op. cit.*, p.107.

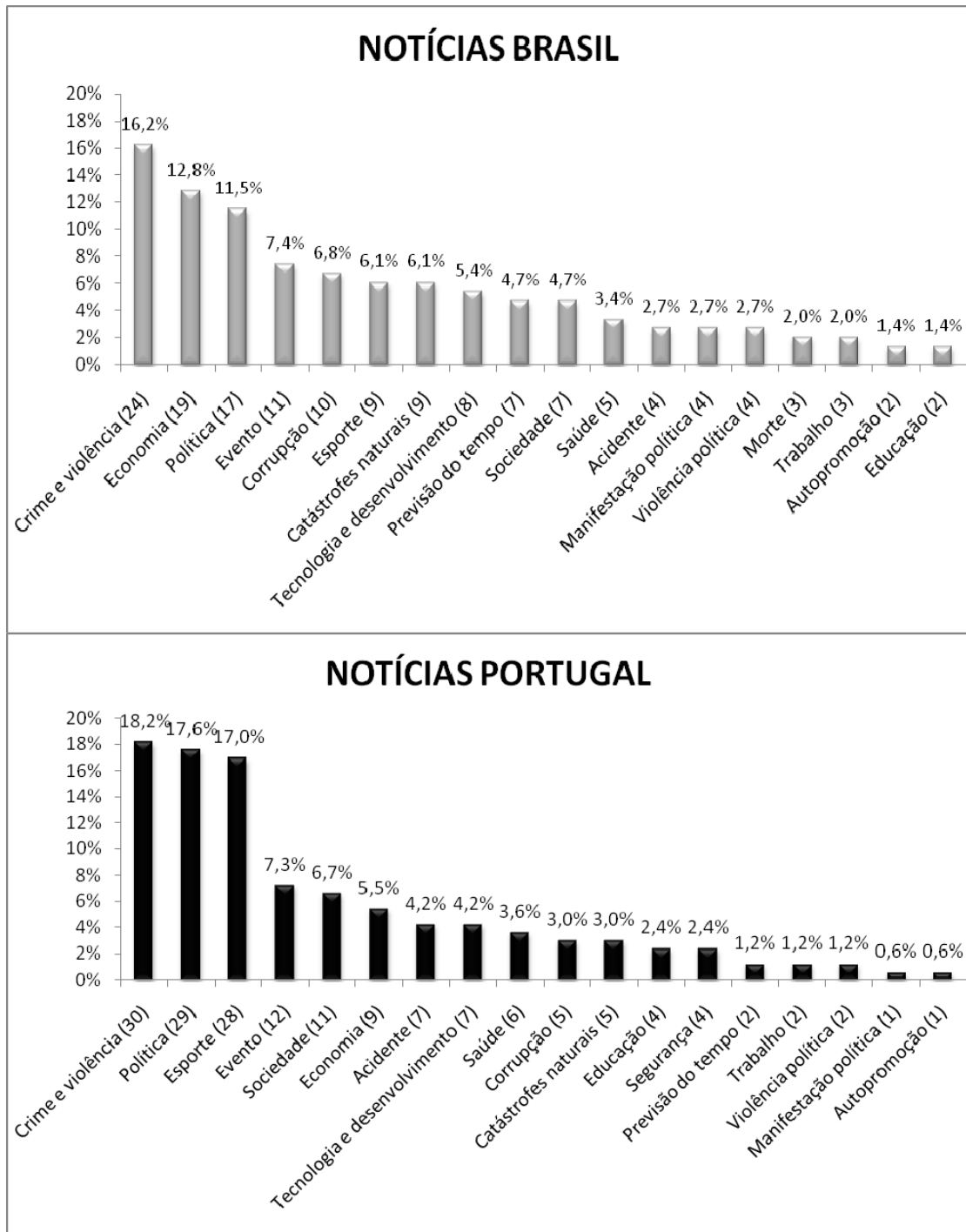


Figura 14 – Gráficos das notícias por categoria

Fonte: O autor (2009)

Das cinco temáticas que mais aparecem nos telejornais brasileiros, três também fazem parte das cinco mais frequentes nos telejornais portugueses, são elas: crime e violência (Brasil: 16,2%, Portugal 18,2%), política (Brasil 11,5%, Portugal 17,6%) e evento²³⁷ (Brasil: 7,4% e Portugal: 7,3%).

²³⁷ Estão inseridas nessa categoria: celebrações (ex: celebração do dia 13 de maio – Nossa Senhora de Fátima), inaugurações (ex: maior ponte sobre o mar inaugurada na China), manifestações (ex: manifesto do dia 1º de maio – Dia do trabalhador).

As duas categorias que diferem são economia (12,8%) e corrupção (6,8%) para o Brasil e esporte (17%) e sociedade²³⁸ (7,3%) para Portugal.

Vale destacar que grande parte das notícias sobre crime e violência – 12 – representadas pelos telejornais portugueses são notícias internacionais, cerca de 40% delas. Ou seja, não podemos inferir que Portugal pode ser considerado um país violento, mas sim que retrata em seus telejornais muitas notícias relacionadas a crimes e violência. Em comparação com o Brasil, Portugal é um país europeu com área muito menor, além de estar em outro nível de desenvolvimento, poderíamos dizer então, que é de se esperar que tenha menos violência e crimes ocorrendo no país.

Outro fator relevante para a análise das notícias é que durante o mês de junho de 2008, ou seja, um mês após as gravações, foi realizada a Eurocopa, da qual a seleção portuguesa participou. Esse fator contribuiu para um aumento na quantidade de notícias destinadas ao esporte, mais especificamente, ao futebol, durante o período gravado. Além disso, fizeram parte do *prime time* demais programas – classificados aqui como entretenimento, que envolviam a seleção portuguesa, como Clube Portugal (programa que mostrava a preparação da seleção antes do campeonato na cidade de Viseu) e, Os Incríveis (programa sobre a vida pessoal de alguns jogadores da seleção). Houve também muitas propagandas sobre o cartão sócio da seleção nacional, que dava aos associados vantagens, como: desconto na aquisição de ingressos, direito a participar de sorteios e lugares reservados nos estádios. Embora o Brasil seja bastante reconhecido como o país do futebol, durante o período analisado foi Portugal quem dedicou bastante tempo do *prime time* ao esporte, devido ao campeonato europeu que estava por vir. Isso demonstra o grande interesse pela seleção portuguesa, uma vontade de acompanhar a preparação dos jogadores, e inclusive saber de suas vidas privadas, como é o caso do programa Os Incríveis, que pelo próprio nome já nos remete a certa noção de heroísmo, que por sua vez, está diretamente relacionada à idéia do espetáculo midiático.

Analisando de uma maneira geral, nota-se a presença de notícias “ruins” nos telejornais. São várias notícias que falam de catástrofes, terremotos, ciclones, violência, corrupção, más condições de trabalho, acidentes, falta de segurança, manifestações políticas, greve de trabalhadores, aborto, alimentos mal conservados, rapto de crianças, aumento de combustível, assaltos, entre outras. Mas, aparecem também notícias “positivas”, e/ou talvez “neutras”, como previsão do tempo, notícias

²³⁸ Algumas das notícias classificadas na categoria sociedade são: foi possível ver quanto ganharam os milionários italianos De Giorgi Armani, Marina Berlusconi e Luciano Benetton, a vida dos pescadores em Rabo de Peixe – famílias numerosas que viviam na miséria – 12 anos depois, época das touradas: touro fica preso a uma corda segurada por humanos, adoção de crianças, defensores públicos - vão as ruas de quase todo país para atender pessoas que não têm condições de pagar advogados.

relacionadas a esportes – em geral sobre futebol, avanços tecnológicos, melhores hábitos de leitura, celebrações religiosas, inauguração de pontes que beneficiam o trânsito, exposições, notícias sobre eleições, construção de um novo hospital, culinária, dança, barco movido a energia solar, entre outras.

Assim como toda percepção é interessada, toda memória é seletiva. Guardamos na memória aquilo que de uma maneira ou de outra nos marca mais profundamente, seja por identificação, projeção ou medo. As notícias “ruins”, sensacionalistas e com viés espetaculares tendem a ser aquelas que mais geram repercussão, como notícias de garotas desaparecidas, que o telejornal apresenta simulações (ex: caso Isabela e caso Maddie); cenas de crime e violência, como foi o caso do austríaco Josef Fritzl que veremos a seguir e, catástrofes naturais, como o terremoto na China que teve mais de 71 mil mortos – também presente no *corpus* – e, das enchentes no estado de Santa Catarina, no Brasil no ano de 2009, por exemplo.

O conteúdo dos telejornais fica a serviço da lógica do mercado, ou seja, o telejornalismo adota a “mentalidade-índice-de-audiência”, como diz Bourdieu. Nos deparamos então com alguns recursos estratégicos: “atrofia dos assuntos de relevância pública, espetacularização da vida íntima, ênfase no *showbiz* e sentimentalismo exacerbado”²³⁹, como é constatado no livro *A Deusa ferida* (2000). Analogamente a essa idéia, Bourdieu, em relação aos telejornais franceses – que nesse aspecto não difere muito dos telejornais aqui analisados – diz:

Levadas pela concorrência por fatias de mercado, as televisões recorrem cada vez mais aos velhos truques dos jornais sensacionalistas, dando o primeiro lugar, quando não é todo o lugar, às variedades e às notícias esportivas [...] sem falar das catástrofes naturais, dos acidentes, dos incêndios, em suma, de tudo que pode suscitar um interesse de simples curiosidade, e que não exige nenhuma competência política. [...] E a mesma busca do sensacional, portanto do sucesso comercial, pode também levar a selecionar variedades que, abandonadas às construções selvagens da demagogia (espontânea ou calculada), podem despertar um imenso interesse ao adular as pulsões e as paixões mais elementares (com casos como os raptos de crianças e os escândalos capazes de suscitar a indignação popular).²⁴⁰

Fica claro aqui que as produções culturais ficam a serviço da lógica comercial, elas estão o tempo todo submetidas a uma outra lógica, que é a do índice de audiência. Afinal, como salienta

²³⁹ BORELLI, Silvia. H. S.; PRIOLLI, Gabriel. (Coord.). **A deusa ferida**: por que a Rede Globo não é mais a campeã absoluta de audiência. São Paulo: Summus, 2000, p.74.

²⁴⁰ BOURDIEU, Pierre. **Sobre a televisão**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997, p.73.

Bourdieu, “[...] hoje, cada vez mais, o mercado é reconhecido como instância legítima de legitimação.”²⁴¹

Partindo dessa premissa, ou seja, da submissão ao índice de audiência, temos que o telejornalismo, já há muito tempo, não informa somente, mas também entretém. Como vimos nas reflexões quanto aos gêneros, temos aqui claramente um exemplo de hibridismo, necessário para a própria sobrevivência no campo, isto é, mais do que nunca é preciso jogar o jogo.

Devido a essa necessidade de se manter no campo jornalístico, temos que os telejornais não se diferem tanto uns dos outros. Se o telejornal da Globo apresentou uma notícia que o telejornal da Record não cobriu, no dia seguinte a Record irá apresentar essa notícia, até de forma mais elaborada, por exemplo. Isso ocorre ainda em maior escala com casos mais polêmicos, que permanecem em pauta durante vários dias, como foi o caso da menina Isabela Nardoni no Brasil e de Maddie McCann em Portugal, que serão analisados posteriormente. Esse é o chamado efeito de interleitura²⁴², segundo Bourdieu, que faz com que os telejornais não deixem escapar notícias já abordadas pelos concorrentes, ou até mesmo que repitam uma notícia durante dias e/ou até mesmo meses.

O *corpus* analisado, para uma maior riqueza de dados, foi gravado em dias alternados, o que não permite comparar os telejornais do mesmo país no mesmo dia. De qualquer forma, algumas notícias se repetiram durante o mês, seja pela outra emissora do mesmo país, seja por todas as emissoras, ou por três delas. De um total de 313 notícias (Brasil-148, Portugal-165), 25 aparecem mais de uma vez, o que representa aproximadamente 8% do total. Sendo que em sua maioria, 56% são notícias que se repetem nos telejornais do próprio país, ou seja, uma mesma notícia é apresentada pela Globo e pela Record (28%), ou pela SIC e TVI (28%), como podemos ver mais detalhadamente no quadro abaixo.

Emissoras	Freq.	%
SIC e TVI	7	28%
GLOBO e RECORD	7	28%
GLOBO e SIC	4	16%
GLOBO, RECORD, SIC e TVI	2	8%
GLOBO, RECORD e TVI	2	8%
RECORD, SIC e TVI	1	4%
GLOBO, RECORD e SIC	1	4%
GLOBO, SIC e TVI	1	4%
Total	25	100%

Quadro 5 – Notícias mais frequentes nos telejornais

Fonte: Gravações do *prime time* (2009)

²⁴¹ BOURDIEU, Pierre. **Sobre a televisão**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997, p.37.

²⁴² Ibid., p.33.

Como podemos visualizar no quadro acima, apenas duas notícias foram pauta de todas as emissoras durante o mês analisado. Uma delas é em relação ao futebol de maneira geral, ou seja, todas falam sobre os campeonatos nacionais, não é exatamente a mesma notícia, mas a mesma temática. A segunda é uma notícia internacional, de violência: o caso do austríaco Josef Fritzl, que manteve a filha em cativeiro durante vinte e quatro anos e mantinha relações sexuais com ela, além de ser acusado também de ter ameaçado envenenar com gás outras vítimas.

Outro fato curioso é uma notícia exibida pela Globo e pela SIC, em relação às manifestações do dia 1º de maio – dia do trabalho. A Globo mostra primeiramente as manifestações no Brasil, que se resumem a *shows*, festas, sorteios de carro e missa. Já com relação às outras partes do mundo, o protesto toma conta dos trabalhadores em Cuba, Moscou, China, Hamburgo, Turquia e França. A SIC mostra também jovens portugueses reivindicando melhores condições de trabalho, maior salário, reclamando dos direitos retirados dos trabalhadores e da precariedade dos trabalhos. Mostra também outras regiões do mundo que fazem protesto, como Cuba, Moscou, Hamburgo e Istambul – três dessas cidades também foram representadas pela Rede Globo.

É interessante lembrar aqui que o Dia do Trabalho ou Dia do Trabalhador, comemorado no dia 1º de maio, surgiu com o objetivo de celebrar as conquistas dos trabalhadores ao longo da história. No final do século XIX, milhares de trabalhadores protestavam contra as condições desumanas de trabalho, bem como contra as longas jornadas de trabalho. O Dia Mundial do Trabalho foi criado em 1889, por um Congresso Socialista realizado em Paris. A data foi escolhida em homenagem à greve do dia 1º de maio de 1886, em Chicago – na época, principal centro industrial dos Estados Unidos. Nesse dia muitos trabalhadores foram presos, feridos e até mesmo mortos. Somente em 23 de abril de 1919 o senado francês ratificou a jornada de trabalho de 8 horas e proclamou o dia 1º de Maio como feriado nacional. No Brasil a data foi consolidada em 1925 – governo de Rodrigues Alves. A data é universal e passou a ser feriado na maioria dos países.²⁴³

Houve no decorrer da história um silenciamento sobre o surgimento dessa data, ou seja, sobre a luta dos trabalhadores por melhores condições de trabalho, que foi o que realmente aconteceu para que ela passasse a ser comemorada e para que fosse instituído o feriado.

²⁴³ DANTAS, Tiago. **Dia do trabalho**. Disponível em: <<http://www.brasilecola.com/datacomemorativas/dia-do-trabalho.htm>>. Acesso em: 11 de nov. 2008. E, CULTURA BRASILEIRA. Disponível em: <<http://www.culturabrasil.pro.br/diadortrabalho.htm>>. Acesso em: 16 de nov. 2009.

O que podemos perceber com essas notícias dos telejornais da Globo e da SIC é que em Portugal e em algumas outras partes do mundo, como foi mostrado tanto pela Globo quanto pela SIC, o que ocorrem são protestos, reivindicações por melhores condições de trabalho, enquanto no Brasil chegam a ocorrer sorteio de carros e *shows*. O silenciamento, portanto, da origem da comemoração do dia do trabalho, só está presente no Brasil.

Durante o mês analisado outras duas notícias de destacaram: o caso Isabela – no Brasil – e o caso Maddie – em Portugal. Ambas são meninas muito novas – Isabela tinha 5 anos e Maddie ia fazer 4 anos. O assassinato de Isabella Oliveira Nardoni ocorreu no dia 29 de março (sábado) e foi divulgado pela primeira vez um dia após o ocorrido. Isabella foi encontrada caída no jardim do prédio de classe média em que o pai mora, em São Paulo. No decorrer das investigações o pai biológico e a madrasta (que não moravam com a menina, mas que recebiam sua visita quinzenalmente) foram indiciados suspeitos de terem agredido, enforcado e jogado Isabella pela janela. O pai e a madrasta de Isabela estão hoje presos.

O caso presente nas notícias portuguesas é de Madeleine McCann, que desapareceu na noite de 3 de maio de 2007. As notícias falavam sobre um ano do desaparecimento da menina e do caso ainda não resolvido. A garota inglesa estava passando as férias com os pais e dois irmãos gêmeos mais novos na praia da Luz, na região do Algarve – Portugal. Os pais de Maddie sempre apareceram muito frios em relação ao caso e muitos suspeitaram de sua participação do desaparecimento da menina que a princípio foi tido como um rapto. A SIC inclusive promoveu uma discussão entre um psiquiatra, um criminalista e o advogado do casal um ano depois do caso até hoje ainda não resolvido.

Isabela Nardoni



Madeleine McCann

**Figura 15** – Isabela Nardoni e Madeleine McCann**Fonte:** Google imagens (2009)

Esses dois casos ilustram quanto uma notícia – principalmente se estiver relacionada à violência e desaparecimento de crianças, como vimos anteriormente – pode repercutir na mídia e, de uma forma específica, nos telejornais. O caso Isabela foi ao ar pela primeira vez no dia 30 de março de 2008, mas ainda era pauta durante o mês de maio de 2008, tanto na Globo quanto na Record. O caso Maddie foi pauta dos telejornais portugueses aqui analisados, mesmo um ano após o ocorrido, merecendo destaque inclusive, como foi o caso do debate de longa duração (aproximadamente 50 minutos) promovido pela SIC.

Os telejornais brasileiros falam mais sobre notícias relacionadas à economia do que os portugueses, todos os dias falam sobre o dólar e a bolsa, e, no momento, estava sendo bastante discutida a questão da extinção da CPMF. Já em relação à política, os telejornais portugueses superam os brasileiros, isso porque na época era véspera de eleição para primeiro ministro em Portugal, tendo havido, inclusive, um longo debate promovido pela SIC, no dia 28 de maio, com os quatro candidatos no PSD.

Outra categoria que aparece com frequência, aliás, todos os dias, nos telejornais brasileiros é a previsão do tempo, só não consta em um dia da programação que é justamente um domingo quando não há exibição de telejornal no Brasil. Já em Portugal apareceram dois dias apenas na SIC. No Brasil é bastante comum as pessoas assistirem aos telejornais esperando saber a previsão do tempo, existe até a famosa “mulher do tempo” nos telejornais, que é quem mostra o mapa do país e as máximas e mínimas temperaturas em alguns estados.

A categoria corrupção também merece ser destacada. No Brasil cerca de 6,8% das notícias do *corpus* analisado se referem a corrupção, enquanto em Portugal apenas 3%. Algumas das notícias dos telejornais brasileiros são: prefeito que insiste em investir no time de futebol utilizando dinheiro público, dossiê sobre gastos sigilosos do governo FHC, policial civil que clona placa de carro, policial que vende grampo telefônico ao crime organizado e desvio de dinheiro pelo próprio gerente de um banco. Em Portugal, apenas cinco notícias estão relacionadas à corrupção, sendo que uma delas, que fala sobre a investigação de dois empresários acusados de fraude fiscal, aparece nos dois telejornais. Os apresentadores não apresentam essas notícias como algo extraordinário, afinal, nos parece que no Brasil já estamos acostumados a escutar esse tipo de notícia, principalmente no que tange ao desvio de dinheiro por políticos. Elas já não nos chocam mais tanto, assim como as notícias sobre as catástrofes naturais, sejam elas no próprio país ou no exterior. De tanto serem pauta nos telejornais,

alguns tipos de notícias acabam se tornando tão comuns que já são até mesmo esperadas pelos telespectadores.

A partir da análise de todas as categorias criadas, podemos concluir que as categorias de notícias apresentadas pelos telejornais brasileiros e portugueses não são tão divergentes. Pelo contrário, encontramos muitas semelhanças entre os telejornais. Algumas porcentagens mais altas em determinadas categorias são explicadas por acontecimentos específicos, como foi o caso da Eurocopa, em relação à categoria esporte em Portugal; das notícias sobre o dólar e a bolsa e da CPMF em relação à economia brasileira, da previsão do tempo no Brasil e da véspera de eleição para primeiro ministro em Portugal.

Em relação às semelhanças, como vimos anteriormente, três categorias fazem parte das cinco categorias com maior frequência em ambos os países, são elas: crime e violência, política e evento. Sendo que 40% das notícias sobre crime e violência que foram pauta em Portugal são na realidade notícias internacionais, como já havíamos mencionado.

Procuramos mostrar nesse tópico as semelhanças e divergências entre os telejornais brasileiros e portugueses, passando por uma análise descritiva de cada um deles e destacando algumas notícias, como, por exemplo, os casos Isabela e Maddie, o do austríaco que violentava a própria filha e as manifestações/comemorações do Dia do Trabalho, notícias que colaboraram para a idéia de homogeneidade entre os telejornais brasileiros e portugueses em relação às categorias de notícias. Porque, como vimos no início desse item, o tempo destinado aos telejornais é bastante superior em Portugal durante o *prime time*.

3.1.2 Perfil telejornal

O telejornal tem uma variedade de notícias, como vimos na análise de alguns dos telejornais aqui estudados. Essa variedade é um dos fatores que permitem que ele atinja várias classes sociais, homens e mulheres. Um dos elementos que mais diferencia os receptores/consumidores de telejornal é a faixa etária, normalmente são adultos e pessoas mais velhas, porque são essas pessoas que se interessam mais por algumas das notícias que mais aparecem, como, por exemplo, sobre política e economia. Embora tenhamos visto que com a “chegada do infotenimento” esse quadro se

alterou um pouco, permitindo que o telejornal tenha diferentes focos. Isso ficou claramente explícito nessa análise com as notícias sobre crimes e/ou violência, que foram as notícias que apareceram em primeiro lugar em frequência de inserção no Brasil (16,2%) e em Portugal (18,2%).

Mesmo sendo a linguagem do telejornalismo mais formal do que a da telenovela e dos programas de entretenimento, como muitas notícias se referem a esportes, eventos, crime e violência, ele se torna acessível também às crianças e às classes sócio-econômicas mais baixas (DE). Isso ocorre porque essas notícias, em geral, não necessitam de nenhum conhecimento prévio para serem entendidas e interpretadas, ou seja, fazem parte de um universo cultural que não teve condições de expandir-se.

De acordo com o departamento comercial da Rede Globo²⁴⁴, numa pesquisa realizada no ano de 2007, sobre o Jornal Nacional, 75% dos telespectadores na cidade de São Paulo pertencem as classes A,B e C e 75% têm 25 anos ou mais, conforme mostra o quadro a seguir.

Sexo		Faixa etária				Classe econômica		
Mulheres + de 18	Homens + de 18	4 a 17	18-24	25-49	50 ou +	AB	C	DE
50,0%	33,0%	17,0%	8,0%	39,0%	36,0%	30,0%	45,0%	25,0%

Quadro 6 – Perfil Jornal Nacional

Fonte: Departamento comercial – Rede Globo (2009)

Como uma das características da própria televisão aberta é atingir um grande índice de audiência, que, por sua vez, só é possível com uma menor segmentação de público, o telejornal, como um dos programas, senão o programa, de maior audiência dessas televisões, está de acordo com essa premissa: sua audiência é bastante diversificada, atinge homens e mulheres de todas as classes (A, B, C, D e E) e idades, resguardadas suas proporções.

Uma das grandes vantagens do telejornal é que a pessoa não precisa saber ler, e não precisa levar muito tempo para ter acesso às notícias do seu país e do mundo, além do fato de que, na televisão aberta, não precisa nem pagar por ele. O telejornal é mais rápido (tem-se acesso a mais notícias em menos tempo), objetivo (notícias curtas), prático (basta ligar a televisão) e barato do que os jornais impressos. Esse “excesso” de notícias é a base de muitas críticas ao formato dos telejornais: o que veiculam são apenas informações, sem nenhuma preocupação com o conhecimento.

²⁴⁴ Jornal Nacional – Audiência e Perfil – Direção geral de comercialização. Disponível em: <http://comercial.redeglobo.com.br/programacao_jornalismo/jnac5_ap.php>. Acesso em: 11 de nov. 2009.

3.2 TELENVELA NO BRASIL E EM PORTUGAL

A ficção televisiva, em especial a telenovela, desempenha um papel determinante “na produção e reprodução de imagens que a nação tem de si mesma e nas quais se reconhece fortemente.”²⁴⁵ A telenovela pode ser entendida como fonte de reflexão, capaz de levantar questões relevantes à cultura, pois estabelece relações diretas com essa, e dessa forma, ajuda a organizar a vida social.

[...] a telenovela é entendida como um *construto* que ativa na audiência uma competência cultural e técnica em função da construção de um repertório comum, que passa a ser um *repertório compartilhado* de representações identitárias, seja sobre a realidade social, seja sobre o próprio indivíduo. [...] a recepção da telenovela traduz-se numa experiência cultural e de comunicação [...].²⁴⁶

É interessante abordar neste momento a questão da reorganização do visível, como bem aponta Rocha: os artifícios de visão podem ampliar nossa capacidade de ver e permitir que lancemos o olhar a campos que antes eram inimagináveis²⁴⁷. O olhar através da tela da televisão propicia experiências estéticas diferentes daquele olhar que dispensa essa mediação.

A dama, mediadora de suas próprias imagens, faz ver o que ela logra e deseja que se torne visível, reescrevendo as imagens e inscrevendo um sentido de leitura, a sua leitura, nos olhos dos que, imaginariamente, a seguem.²⁴⁸

Qualquer programa de televisão, portanto, escolhe os conteúdos (imagens e textos) que serão veiculados, bem como definem quando e de que maneira o serão. Em outras palavras: como qualquer outro gênero da televisão, a telenovela é submetida a uma edição, a uma composição de acordo com o ponto de vista do dramaturgo e com o objetivo de atingir a audiência, entre outros. O modo de representar o social que aparece em uma telenovela é um entre muitos, bem como o modo de interpretá-la.

²⁴⁵ LOPES, Maria Immacolata V. de; OROZCO GOMES, Orozco Gómes, G. (Coords.). **A ficção televisiva em países ibero-Americanos**: narrativas, formatos e publicidades: Anuário 2009. São Paulo: Globo, 2009, p.101.

²⁴⁶ LOPES, Maria Immacolata V. de; et al. **Vivendo com a telenovela**: mediações, recepção, teleficcionalidade. SP: Summus, 2002, p.23.

²⁴⁷ ROCHA, Rose de Melo. A cartola da mídia: sacando imagens, materializando magias. **Famecos**. Porto Alegre, n.24, jul. 2004, p.160.

²⁴⁸ A autora se refere à televisão, metaforicamente, como a dama das imagens. *Ibid.*, p.159.

Se em algum momento da história já foi possível separar o “mundo ficcional” do “mundo real”, hoje essa tarefa não é das mais fáceis de ser realizada, para não dizer impossível. Esses dois mundos se mesclam e se confundem²⁴⁹: “[...] a realidade se enriquece mercê da imagem e a imagem se enriquece mercê da realidade.”²⁵⁰ Nota-se, de forma clara na telenovela, que essa busca uma representação mimética da realidade, ao obedecer a uma cronologia da temporalidade cotidiana, isto é, das datas festivas, como Natal, Páscoa, Dia das Mães; algumas comemorações, as estações do ano, etc.²⁵¹

A realidade e a ficção estão, dessa forma, intimamente ligadas. E a telenovela serve como pretexto para repensarmos o imaginário social.

[...] não é só a realidade que inspira as novelas; são também as novelas que influenciam a realidade por uma espécie de ida e volta entre a ficção e a realidade, talvez única no mundo. A ficção retoma às vezes a realidade e a influencia, um fenômeno bem mais complexo e interessante do que os *reality shows*.²⁵²

De certa forma, podemos entender que a telenovela, mesmo como produto ficcional e limitada apenas a “representar” a realidade, não deixa de ser “real” – assim como os demais gêneros e formatos da mídia – ou seja, faz parte das nossas vidas, sendo também responsável pela estruturação dessas, bem como do espaço social e cultural em que vivemos. Deve ser mencionado, ainda, que as mudanças efetivas, seja de padrões de comportamento, de consumo, sejam outras possíveis, só ocorrem se já estiverem no horizonte daquela sociedade e se ela assim o exigir, isto é, se ela as quiser incorporar.²⁵³

Através da telenovela, o homem pode desenvolver novas sensibilidades que o ajudem a interpretar o social e a realidade na qual está inserido, bem como a organizar sua vida. Como vimos, ela possibilita que experiências “reais” sejam vividas. Poderíamos dizer então, que a telenovela, tal qual muitas outras obras – é uma ficção real: apesar de contraditória, acreditamos que essa frase

²⁴⁹ ROCHA, Rose de Melo. Você sabe para quem está olhando? Visibilidade e incomunicabilidade na cultura contemporânea. In: BAITELLO JUNIOR, Norval; CONTRERA, Malena Segura; MENEZES, José Eugênio de O. (Orgs.). **Os meios da incomunicação**. SP: Annablume; CISC, 2005, p.99.

²⁵⁰ MORIN, Edgar. **O cinema ou o homem imaginário**. Lisboa: Relógio D’Água Editores, 1997, p.46-47.

²⁵¹ SCOPINHO, Carlos Eduardo D. A estetização e revalorização da vida mundana: entre o imaginário e o real. Disponível em: < www.ciec.org.br >. Acesso em: 18 jun. 2008.

²⁵² WOLTON, Dominique. **Elogio do grande público**. São Paulo: Ática, 1996, p.163.

²⁵³ BACCEGA, Maria Aparecida. Narrativa ficcional de televisão: encontro com os temas sociais. **Comunicação e Educação**. SP, n.26, jan./abr. 2003.

consiga resumir, de forma bastante simples, a maneira que encontramos para pensar sobre esse produto midiático.

São quatro as telenovelas analisadas nesse trabalho: Beleza Pura (Globo), Duas Caras (Globo), Amor e Intrigas (Record) e A outra (TVI).



Figura 16 – Logo telenovelas

Fonte: O autor (2009)

Segue abaixo um gráfico do tempo destinado à telenovela por cada uma das emissoras – a somatória do tempo dos quatro dias de gravação (*corpus*). São duas novelas da Rede Globo: Beleza Pura e Duas Caras, uma da Rede Record: Amor e Intrigas e uma da TVI: A Outra.

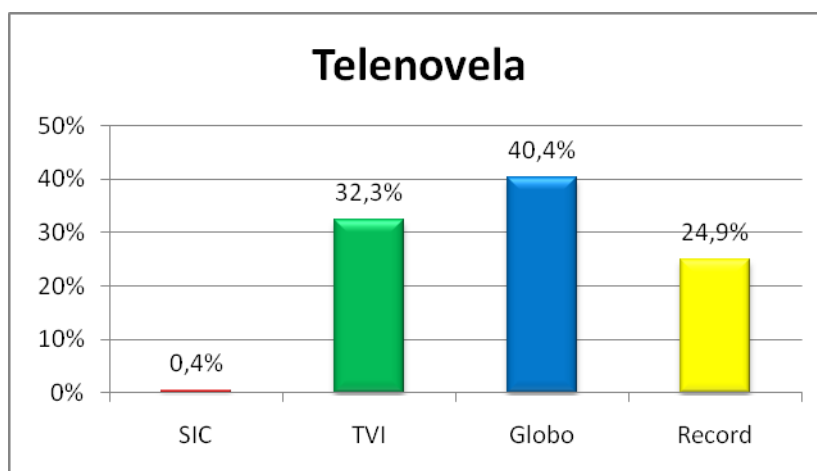


Figura 17 – Tempo destinado à telenovela

Fonte: O autor (2009)

Percebe-se que, embora a telenovela Beleza Pura não tenha sido gravada durante muito tempo, aproximadamente quinze minutos cada dia, a Globo destina grande parte do tempo da sua programação do *prime time* para a telenovela. A Rede Record conta com um dia a menos de telenovela, devido a um dos dias de gravação ter sido gravado num domingo, como vimos anteriormente, mas por uma média aproximada, ela destinaria também por volta dos 32%, como a TVI.

Faremos agora a análise de cada uma dessas telenovelas e, ao final, mostraremos um quadro comparativo entre elas. Feito isso, traçaremos o perfil dos receptores/consumidores de telenovela.

3.2.1 Telenovela Beleza Pura

A telenovela Beleza Pura (19h), de Andréa Maltarolli, com direção de Rogério Gomes, teve em média 30,2% de audiência e 49,8% do *share*. O tema principal da novela girava em torno da questão estética. As mulheres compuseram a audiência mais representativa, cerca de 65,3%. A classe C foi a classe que mais assistiu à telenovela, representando 47%. E, a idade mais representativa, foi de pessoas acima dos 35 anos, aproximadamente 58,4%. A novela teve 179 capítulos e duração média de 60 minutos. Começou a ser exibida no dia 18 de fevereiro de 2008 e terminou no dia 12 de setembro de 2008.

No início da novela um helicóptero, projetado pelo engenheiro aeronáutico Guilherme, cai na floresta Amazônica e cinco pessoas ficam desaparecidas. O helicóptero havia sido sabotado por Norma, companheira de trabalho de Guilherme, que gostava dele e não era correspondida. Guilherme se sentiu culpado com a queda do helicóptero e resolveu cuidar dos filhos ainda pequenos de Sônia²⁵⁴ – sua vizinha por quem estava apaixonado, que foi uma das desaparecidas. Mais tarde ele abre a clínica de estética Beleza Pura, projeto já iniciado por Sônia e conhece Joana, uma dermatologista por quem se apaixona, mas mal sabe que ela é filha mais velha de Sônia que fora abandonada ainda quando criança. Entre tapas e beijos, Joana resolve abrir sua própria clínica de estética: Amor da Pele. Mas, depois de algum tempo, Sônia reaparece e, chantageada por Norma, resolve tirar os filhos, Joana e a clínica de Guilherme.

Abaixo seguem algumas questões abordadas durante o *corpus* analisado, divididas em temas.

- Vingança: Sônia (mãe de Joana) reaparece e quer se vingar de Guilherme, que, segundo ela, roubou dela a Beleza Pura.
- Pessoal X Profissional: Norma contrata advogado para terminar com a empresa de Joana, ele diz que por dinheiro consegue fazer o serviço rapidinho. Briga no trabalho entre mãe e filha

²⁵⁴ Sônia era na verdade seu nome falso, ela se chamava Estela, mas inventou esse nome para fugir do ex-marido psicopata (Tomás), que a espancava. Foi por esse motivo que ela deixou Joana no orfanato, mas quando voltou para buscá-la, a menina já não estava mais lá pois o orfanato havia pegado fogo.

- (Ivete e Rakelli), filha sai chorando do salão da mãe (Belezoca) e vai procurar emprego na concorrência.
- Estética: Suzy (perua) na clínica de estética diz para as recepcionistas que ninguém vai querer cuidar do corpo onde mulher "gorda e bagulha" trabalha; por isso se veste diferente e não com uniforme bege e largo.
 - Homem/Mulher: Guilherme e Joana discutem a influência da mãe dela (Sônia) que havia desaparecido (achavam que estava morta), impedindo a cerimônia de casamento deles. Ele fica indignado de vê-la dar tanto valor à mãe que a abandonou quando pequena num orfanato.
 - Relacionamento moderno: Ivete acha um absurdo que seu filho Anderson se interesse por uma mulher mais velha (Suzy), ela discute com Betão sobre o assunto, mas ele é muito mais liberal e diz que casar não significa nada: “se interessar não quer dizer que ele vá namorar, e se namorar não quer dizer que vai casar e se casar não quer dizer que será para sempre.”
 - Família: Filho (Anderson) diz que é maior de idade e não tem que dar satisfação à mãe (Ivete), mas ela alega que enquanto ele morar na casa dela, terá sim que dar satisfações.
 - Aparência: Luiza (se acha feia) e Fernanda (extremamente vaidosa) são colegas de classe e brigam o tempo todo; isso piora com o relacionamento da mãe de Fernanda com o pai de Luiza – que passam a viver juntos – fato que as torna praticamente irmãs, além disso, acabam se apaixonando pelo mesmo menino: Klaus.
 - Mídia: clínica Beleza Pura vai aparecer num programa de TV – Guilherme quer se desculpar do acidente com o helicóptero e aproveitar para divulgar a clínica.

3.2.2 Telenovela Duas Caras

A telenovela Duas Caras (21h), do autor Aguinaldo Silva e direção de Wolf Maia, foi a novela de maior audiência da Globo no ano de 2008 – em média 43,7%, o que representa 68% do *share*. A telenovela foi exibida do dia 1º de outubro de 2007 ao dia 31 de maio de 2008. Teve 210 capítulos, duração média de 63 minutos. A novela tinha como tema central a falsidade ideológica. A maior parte

da audiência foi composta por mulheres – 61,9%.²⁵⁵ A audiência por faixa de idade foi mais expressiva acima dos 35 anos: 54,1%. Quanto à classe social, a classe C foi a mais representativa: 47,7% da audiência.

O início da trama da telenovela muito se assemelha ao da telenovela portuguesa, como veremos posteriormente. Adalberto Rangel dá um golpe numa menina rica, que recentemente havia perdido os pais – Maria Paula. Ela ingenuamente se envolve com ele e acabam casando, mas pouco tempo depois Adalberto desaparece, levando toda sua fortuna. Para não ser reconhecido, ele faz uma cirurgia plástica, mudando assim sua identidade, passando a se chamar Marconi Ferraço, um respeitável e milionário empresário da construção civil. Ferraço comprou uma empresa falida – GPN – mas os funcionários desempregados se recusaram a sair do local e recorreram à ajuda de Juvenal, que passou a ser seu principal rival. A partir daí é que se ergueu a favela da Portelinha, próximo ao terreno da antiga GPN, liderada por Juvenal Antena. A telenovela tem uma segunda fase, que se passa 10 anos depois, na qual Ferraço decide conquistar a milionária Sílvia. Eles decidem se casar, mas no dia do casamento, Maria Paula o desmascara na frente de todos. Com medo de ser preso, Ferraço busca uma aproximação com o filho, por quem, mais tarde, desenvolve um verdadeiro afeto, o que faz com que Sílvia demonstre seu lado psicopata, sendo ciumenta e capaz de não medir esforços para afastar Maria Paula e seu filho de Ferraço.



Figura 18 – Adalberto Rangel/Marconi Ferraço

Fonte: Site da telenovela Duas Caras

A telenovela aborda bastante questões políticas, inclusive no período gravado, Evilásio (pobre e negro) estava se candidatando a vereador. Evilásio aborda em seu discurso público a questão da corrupção, ele fala que ninguém é dono da Portelinha, que ela é livre e finaliza dizendo:

²⁵⁵ LOPES, Maria Immacolata V. de; GOMES, Orozco Gómes, G. (Coords.). **A ficção televisiva em países ibero-Americanos**: narrativas, formatos e publicidades: Anuário 2009. São Paulo: Globo, 2009, p.132. E, TELEDRAMATURGIA. Disponível em: <<http://www.teledramaturgia.com.br/alfabetica.htm>>. Acesso em: 10 de dez.2009.

"os políticos precisam olhar mais para o povo e menos para o bolso." Acredita que as coisas podem mudar: "Sim, a gente pode." Ainda de acordo com essa idéia – ir contra a corrupção –, aparece em outra cena da novela o deputado Narciso tentando convencer Gioconda (senhora de classe alta) a se filiar a seu partido político. Mas sua amiga (Lenir) se manifesta contra dizendo: "como já dizia um antigo líder comunista, os políticos são os mesmos em toda parte, prometem construir uma ponte onde não existem rios." E o deputado argumenta que isso não é regra geral.

A telenovela pode ser considerada uma verdadeira narrativa da nação, “capaz de promover discussões públicas sobre dramas privados e conversas privadas sobre acontecimentos públicos.”²⁵⁶ Por exemplo, temos a famosa cena do “chega” de Gioconda, que se revolta ao ver amiga (Lenir) sendo assaltada quando elas estavam caminhando na praia. “Chega dessa indiferença”, grita Gioconda (mulher rica, fina, educada) que pega o microfone do carro das pamonhas e fala: “Chegaaaa, chega de cinismo, chega de hipocrisia, chega de mentiras, chega de violência, chega de gente querendo se dar bem, chega de gente que banca a vítima só para levar vantagem, chega de gente sem vergonha na cara e que faz xixi na rua. Chega de favelização, chega de dengue, chega de mosquito, chega de asfalto esburacado, chega de falta de saúde para o povo, chega de governantes omissos, chega de roubo, chega de bancar o avestruz e enfiar a cabeça na areia para fingir que não está vendo o que está acontecendo de errado, chega, chega, chega”.

Outro cenário que ganha destaque na novela é a universidade Pessoa de Moraes, presidida por Branca, e depois por Célia Mara. As duas eram inimigas, porque Célia Mara foi amante do ex-marido de Branca. Com Célia Mara na presidência a Universidade passa por um péssimo momento financeiro e Branca resolve então ajudar a Universidade, desde que seja reconhecida por tal e volte a presidir a instituição.

Além das cenas descritas acima relacionadas à política, seguem abaixo algumas outras cenas da telenovela que passaram durante o período analisado. Elas estão divididas entre alguns temas centrais:

²⁵⁶ LOPES, Maria Immacolata V. de; GOMES, Orozco Gómez, G. (Coords.). **A ficção televisiva em países ibero-Americanos**: narrativas, formatos e publicidades: Anuário 2009. São Paulo: Globo, 2009, p.102. Analogamente, Rocha, citando Kokoreff sobre a mídia, alega que esta trata de fazer do social um grande show: “pelo poder mágico da tela, os problemas da sociedade se metamorfoseiam em acontecimentos midiáticos.” ROCHA, Rose de Melo. Você sabe para quem está olhando? Visibilidade e incomunicabilidade na cultura contemporânea. In: BAITELLO JUNIOR, Norval; CONTRERA, Malena Segura; MENEZES, José Eugênio de O. (Orgs.). **Os meios da comunicação**. SP: Annablume; CISC, 2005, p.94.

- Crime: Sílvia denuncia Ferraço por dupla identidade (Adalberto Rangel e Marconi Ferraço). Sílvia tenta atirar em Maria Paula, mas acaba atirando em Ferraço e é internada em um hospital psiquiátrico. Waterloo é preso, acusado de ser o Sufocador de “piranhas” na Portelinha, que perseguia as mulheres.
- Preocupação com bens materiais: neto pequeno vomita na gravata italiana do avô (Barreto), que fica brabo e insiste em ir embora logo da casa da filha.
- Educação liberal/Relacionamento moderno: filha pequena de Alzira aprova atitude da mãe de pousar nua numa revista. Fernanda quer que seu namorado Benoliel se mude para a casa dela, que sua mãe nem se importaria, ela quer apressar o casamento, pois está grávida e ele concorda que precisam casar antes que a barriga apareça. Bernardinho gosta de Dália, mas assume ser homossexual.
- Violência contra a mulher: Condessa apanha do ex-namorado que quer dinheiro dela: “Você acha que é homem, acha que é macho só porque bate em mulher?”
- Relação homem/mulher: Mulher mais velha envolvida com homem mais novo (Bárbara e Ronildo) e homem mais velho envolvido com mulher mais nova (Antônio e Débora).
- Sexo por interesse: Sílvia (rica) se envolve com João Batista (pobre – ex-motorista de Ferraço) por interesse.
- Amor não correspondido/transtorno mental: Sílvia decide matar Ferraço.
- Interesse financeiro: Ferraço no início da novela se casa com Maria Paula e rouba todo seu dinheiro. No final da novela Maria Paula pensa em se casar com ele novamente para recuperar o dinheiro – vingança, mas acabam se apaixonando verdadeiramente.
- Educação: Universidade Pessoa de Moraes está passando por um mau momento financeiro e Ferraço resolve ajudar, então Macieira (um dos professores) diz: “Ajudando a Pessoa de Moraes o senhor vai estar ajudando o futuro do país, que sem dúvida alguma passa pela educação.”
- Religião: evangélica diz que mudou: “Sou outra pessoa, graças ao Senhor.”
- Desigualdade social/Educação: Gioconda e Barreto conversam sobre favela e educação, ela diz: “os favelados são gente como a gente”, Sílvia (sobrinha rica de Barreto) “fez Sorbonne e virou um monstro.”

- Cigana: cigana sabe que Waterloo não é o Sufocador que corre atrás das mulheres, prenderam o homem errado. Ela fala algo óbvio para mulher de Zé da Feira, que se irrita e ameaça contar a todos que ela é uma “vidente de meia tigela.”
- Saúde: Fila na favela da Portelinha em frente ao ambulatório médico, porque há poucos profissionais para trabalhar - discussão entre Evilásio e Juvenal: “do que adianta ter ambulatório na favela se o atendimento é tão precário quanto o do Governo?”
- Trabalho: João Batista tem preguiça de trabalhar – fica deitado no sofá – e seu pai o obriga a procurar emprego.
- Dependência química: Zé da Feira se sente pressionado por não conseguir mais produzir música como antes, alega haver perdido inspiração devido à abstinência alcoólica - Juvenal, ao ser consultado, acorrenta Zé e só o soltará quando ele compuser algo, mas ele se desespera e a família pede a Juvenal para soltá-lo, mas Juvenal diz que agora ele vai ficar lá até ele mandar.
- Pessoal X Profissional: discussão na Universidade – Branca (ex-presidente da Universidade) conseguiu cheque de 5 milhões de reais para ajudar a Universidade, que está falindo, nem papel higiênico no banheiro tem mais. Mas só vai dar a Célia Mara (atual presidente) se ela disser que foi Branca quem conseguiu (reconhecimento, poder) – Célia Mara e Branca são inimigas, pois no passado Célia Mara era amante do marido de Branca.

3.2.3 Telenovela Amor e Intrigas

A telenovela Amor e Intrigas (21h30) foi exibida pela Rede Record, é de autoria de Gisele Joras e do diretor Edson Spinello. A novela teve início no dia 20 de novembro de 2007 e terminou no dia 21 de julho de 2008, portanto, estava se encaminhando para o fim no período gravado. Teve duração média de 60 minutos.

A trama principal é a rivalidade entre irmãs. Valquíria e Alice viviam em Ouro Preto, mas Valquíria decide mudar para o Rio de Janeiro e, para isso, não mediu esforços. Ela dá o golpe em sua própria mãe, que não se conforma, tem um infarto e acaba morrendo. Alice, indignada, após a morte da mãe jura que vai se vingar da irmã, então vai atrás dela no Rio de Janeiro. Já no Rio, Alice se

apaixona pelo rico empresário Felipe, mas sofre com a mãe de Felipe que tenta impedir esse amor. No final Dorotéia, mãe de Felipe, se alia até a Valquíria para tentar impedir o romance entre Alice e seu filho.

Os dados quantitativos de audiência e classe social da telenovela Amor e Intrigas não estão presentes aqui, pois não tivemos acesso a eles. Os demais dados das outras telenovelas estavam disponíveis no anuário do Obitel de 2009, referente ao ano de 2008. O anuário só faz esse mapeamento mais detalhado dos dez programas de ficção mais vistos, dentre os quais essa telenovela não faz parte.

Abaixo estão as cenas que destacamos do período gravado.

- Crime: Petrônio (presidiário) pergunta se é fácil levar celular pra dentro da cela, e o outro diz que “tudo depende da grana”. Valquíria contratou Jurandir para matar Alice ligando o gás enquanto ela dormia. Petrônio foge da cadeia.
- Aparência/preconceito: Celeste diz para Jurandir: "Você tem que arrumar um terno bem 'bacana' hein? Porque ali ó, só gente chique!" Ele responde: "Pode deixar. Eu vou me destacar nesse casamento pela aparência, você vai ver". Já no casamento, Fabíola aponta para Jurandir e diz: "Olha aquilo ali, Antônia, só pode ser penetra, olha a roupa dele!" Valquíria diz a Jacira para ir à delegacia, mas Jacira tem medo de ser presa, e Valquíria diz: "Eles não vão te prender, a não ser que feiúra seja crime."
- Adoção: Hugo (criança) diz para Eva (empregada) que é adotado e esta se surpreende. Ele diz o quanto é feliz por ser filho adotivo de Celeste e que não tem raiva da sua mãe de verdade, porque foi ela quem deu a oportunidade de ele ser filho da Celeste.
- Traição: Alexandra (noiva) e Jurandir (amante) se encontram escondidos no dia do casamento dela, depois da cerimônia; ele começa a beijá-la, de repente seu noivo aparece e ela tenta disfarçar.
- Interesse: Fabíola diz para Antônia que Paco tem que tomar jeito: "ele que arranje uma maneira de parar de ser pobre."
- Família: Filho pergunta pro pai (Camilo) como foi a noite com Eugênia Dutra; ele diz que o pai é o "terror das coroas."
- Violência contra a mulher: Petrônio foge da cadeia e vai encontrar Débora. Ele a obriga a satisfazer todos os seus desejos, dizendo: "deita vadia", mas ela foge do quarto desesperada e encontra seu amigo, que liga para polícia imediatamente.

- Amor não correspondido: Pedro diz para Antônia que pediu Alice em casamento e ela aceitou. Antônia finge felicidade, mas fica triste, pois gosta dele.
- Homem/Mulher: Mãe toda chique (Telma) vai encontrar filha feliz da vida para dizer que vai se encontrar com Romeu. Filha fica feliz pela mãe, mas triste por ela, porque acha que ela própria não tem sorte com os homens. Telma e Romeu saem para jantar e ela diz que chove homem na horta dela, mas não sabe por que, afinal ela não é oferecida, exibida, nem nada.
- Pessoal X Profissional: Para conseguir o trabalho com Eugênia Dutra, Paco precisa parar de ver Fabíola.
- Desigualdade social: Valquíria vai bater na porta da casa dos vizinhos (casal de velhinhos) para pedir açúcar pela segunda vez, mas a vizinha diz que não tem. Valquíria, ao fechar a porta, fala debochando: "é coisa de pobre" (contraditório: ela também não tem açúcar). Valquíria conta do apartamento novo para Jacira, fala que terá uma suíte com closet, daí Jacira diz: "com crose?" Logo depois Jacira disse que tinha feito sopa de ervilha, mas Valquíria fez cara de nojo, dizendo que só gente pobre come isso. Então ela liga pra um *delivery* e pede risoto ao funghi.
- Famosos: mordomo de Eugênia (ex-atriz) diz que ela tem que preparar uma entrada triunfal para o casamento de Alexandra, mas Paco disse que entrada triunfal quem faz é a noiva. Mas o mordomo insiste: "quando Eugênia Dutra está num casamento, a noiva não é a pessoa principal."
- Ganância: Valquíria "explode" de felicidade jogando um monte de notas de dinheiro para cima, conversando com Jacira, e disse que sairia do "moquifo" logo.
- Homem ideal/ideal de homem: Celeste está feliz, pois seu sobrinho é "trabalhador, honesto, tem emprego fixo numa empresa de primeira."
- Trabalho: Conversa em família na mesa de jantar, Dorotéia diz sem pena nenhuma que menino que sofreu acidente e ficou paraplégico vai perder emprego.

3.2.4 Telenovela A Outra

A telenovela de grande sucesso na época e exibida durante o *prime time* era A Outra (21h30), produzida pela TVI/Fealmar, com roteiro nacional, idéia original de Tozé Martinho e direção de Pedro Miranda. A telenovela foi exibida do dia 24 de março de 2008 ao dia 16 de novembro do mesmo ano.

A Outra atingiu audiência de 15,5% e 44,8% do *share*. Teve 209 capítulos, com média de duração de 50 minutos. A maior parte da audiência era composta por mulheres – 65%, o que não foge aos padrões de audiência das ficções portuguesas, que tem como média: mulheres 63,9% e homens 36,1%.²⁵⁷ A audiência por faixa de idade foi mais expressiva acima dos 35 anos: 71,9%, sendo que desses, 27,6% representam pessoas acima dos 65 anos de idade. Quanto à classe social, a classe C representou 53,6% da audiência.

A telenovela estava no início quando gravamos, enquanto Duas Caras, exibida pela Rede Globo, estava já nas suas últimas semanas. O tema central da telenovela é a vingança. A trama se desenvolve da seguinte forma: Rafael e sua mulher Beatriz viajam com Catarina (amante de Rafael) para África. Lá, Beatriz desce do jipe para tirar uma foto de seu marido e Catarina, quando de repente aparece uma leoa. Beatriz tenta voltar para o carro correndo, mas Rafael acelera, e então ela é atacada pela leoa. Ao voltarem para Lisboa todos ficam sabendo da morte de Beatriz. Contudo, ela não morreu e foi submetida a várias cirurgias plásticas. Mais tarde, ela volta para se vingar, mas agora leva o nome de Teresa Pimenta.

Essa é a sinopse inicial da telenovela. Mas a trama teve que mudar, devido a um imprevisto na vida real da atriz Margarida Marinho, que representava Teresa Pimenta na novela. A atriz descobriu que aos 45 anos estava grávida, e, por essa razão, teve que interromper as gravações. Sendo assim, sua personagem acabou morrendo na telenovela. Depois disso, o autor resolve trazer a atriz que interpretou Beatriz de volta à telenovela. A explicação foi que Beatriz havia ficado no hospital até aquele momento e que Teresa era a enfermeira, que se inteirou da vida toda de Beatriz e voltou para se vingar por ela; afinal Teresa também havia sofrido com o marido, mas já não podia se vingar dele porque já estava morto. Teresa, então, literalmente “tomou as dores” de Beatriz. Essa nova história

²⁵⁷ LOPES, Maria Immacolata V. de; GOMES, Orozco Gómez, G. (Coords.). **A ficção televisiva em países ibero-Americanos**: narrativas, formatos e publicidades: Anuário 2009. São Paulo: Globo, 2009, p.338.

improvisada não fez muito sentido, porque, durante a telenovela, Teresa sabia até como chegar a determinados lugares, como por exemplo, numa cena em que diz a Paulina que vai à casa de Zé Bento, Paulina acha estranho e pergunta como ela sabe chegar até lá, e Teresa tem que inventar uma desculpa. Essa cena mostra, portanto, que Teresa é Beatriz, afinal só ela poderia já saber o caminho.



Figura 19 – Beatriz/Teresa/Beatriz após cirurgia
Fonte: Site telenovela A Outra (2009)

João, cirurgião plástico, e Suzana – que era muito amiga de Beatriz – são os únicos que sabem da história verdadeira de Beatriz e de sua vingança. Mas não estão de acordo com sua atitude de passar por cima de tudo para se vingar, afinal enxergam que seus filhos (Maria, Kiko e Duarte) estão sofrendo muito com a situação; principalmente Kiko que está envolvido com drogas e álcool. Além disso, seu pai Henrique sofre ainda com a morte da filha. João e Suzana acham que Beatriz/Teresa está indo longe demais e não está pensando naqueles que a amam e mais precisam dela.

A telenovela gira principalmente em torno de temas familiares e de relacionamento homem/mulher, além do tema central que é a vingança de Beatriz/Teresa. Durante o período gravado poderíamos destacar alguns temas e tramas:

- **Traição e interesse:** Tanto Duarte quanto Kiko não querem que o pai fique com Catarina e traga-a para dentro da casa deles. Kiko afirma que o pai e Catarina já eram amantes e que ele só se envolveu com Beatriz (sua mãe) por interesse financeiro.
- **Guarda de filhos:** Joana havia deixado Clara – sua filha – com Rosa, em Trás os Montes – lugar mais afastado -, pois queria viajar para Lisboa. Rosa e Zé Bento cuidam da menina como se fosse filha deles. Depois de alguns anos Joana volta e quer a filha de novo. O caso vai parar na justiça.
- **Vingança:** Teresa se aproxima de Henrique – seu pai – que, todavia, não sabe que ela é Beatriz. Mas, ela acaba dando umas “bolas fora” com a empregada Paulina, como por

exemplo, que sabe chegar à casa de Zé Bento, sendo que é a “primeira vez” que está no local e, também, ao se referir a Henrique como “pai”.

- Ciúmes: Lulu fica feliz que seu marido a persegue, pois isso demonstra que ele estava desconfiado de alguma coisa e que realmente a ama.
- Violência contra a mulher: Maria comenta com Ana que está preocupada com sua empregada que tem aparecido machucada no trabalho. Ana acredita que ela pode estar sendo violentada, ela conta a Maria que teve problemas sérios com ex-namorado – Ricardo – que abusava e batia nela, e hoje, saiu da prisão e veio atrás do seu dinheiro.
- Homem mulherego: Antônio, que já se envolveu com Maria, e, aparentemente, ainda gosta dela, hoje namora Carmo, mas já diz a ela que não está acostumado a ser controlado.
- Famosos: Meninos pequenos (aprox. 12 anos) acreditam que sendo famosos, como por ex. Cristiano Ronaldo, as meninas vão gostar mais deles. Por isso se dedicam no esporte.
- “Com dinheiro tudo se resolve”: Rafael quer construir uma mina, mas ela será prejudicial à população, pois vai contaminar o ambiente. Conversa com seu advogado, mas ele diz que com dinheiro dá-se um jeito.

3.2.5 Telenovela: análise comparativa

A partir dos temas de cada uma das telenovelas vistos acima, podemos entender que a telenovela, em geral, por tratar do cotidiano, mostra estilos de vida e, também como os produtos e serviços, demarcam as relações sociais, melhor dizendo, as distinções sociais. A telenovela ensina como atuar numa sociedade de consumo, e mais, ensina os telespectadores a “ler’ as distinções sociais”, segundo Almeida.²⁵⁸

Através da roupa que os personagens usam, dos produtos que consomem, dos serviços que utilizam, podemos ter uma noção a que classe eles pertencem, e, também, com qual classe eles conseguem dialogar mais, ou seja, que classe se identifica mais com determinados núcleos das telenovelas. Afinal, é estratégia da telenovela envolver diferentes classes sociais, homens e mulheres,

²⁵⁸ ALMEIDA, Heloisa Buarque de. Ficção como vitrine: a telenovela na promoção do consumo. **Novos Estudos**, jul. 2003, n° 66, p. 186.

crianças, velhos, adultos e personagens com diferentes personalidades. Há sempre a(o) vilã(o) e a(o) mocinha(o), embora os “vilões” possam até ficar bonzinhos no decorrer da trama, um par romântico que enfrenta obstáculos ao seu amor – geralmente outra mulher ou outro homem, etc. Essa é a matriz cultural que acompanha a humanidade, e é permanentemente usada para garantir altos índices de audiência. Com ao menos algum personagem as pessoas vão se identificar, ou aproximar os comportamentos com os de seus pais, seus filhos, seus chefes, por exemplo. Este é um modo de as pessoas se interessarem pela história, pois desperta a curiosidade das pessoas em relação aos temas.

Utilizando a telenovela *Duas Caras* como exemplo, temos dois cenários bastante diferentes: classe média alta e *Portelinha* (favela). Na *Portelinha* as pessoas andam geralmente a pé, ou de ônibus, não possuem carro, se vestem com roupas mais simples. Já as classes médias altas representadas por *Ferraço*, *Branca*, *Maria Eva*, pelos professores da Universidade, pelos alunos da Universidade, dentre outros, possuem carro – *Ferraço* inclusive tem motorista –, vestem-se com roupas mais elegantes – os homens de terno –, têm empregadas domésticas, em sua maioria são pessoas que tiveram condições de fazer uma Universidade – *Sílvia* inclusive estudou na Sorbonne em Paris.

De forma ainda mais clara poderíamos aqui comparar duas situações dessa telenovela: ambos os casos precisariam de ajuda de profissionais da saúde, porém apenas um caso tem essa oportunidade. *Sílvia*, ao atirar em *Ferraço* e começar a alucinar, demonstrando que tem transtorno mental, é internada num hospital psiquiátrico, onde recebe bons cuidados. *Zé da Feira*, que sofre de dependência química (alcoólatra), não tem condições de receber esse tipo de tratamento, ele acaba ficando acorrentado num esconderijo que *Juvenal* arranhou. Isso tudo porque *Zé* precisa escrever um samba, afinal ele precisa compor para conseguir se manter no emprego e sustentar a família. Essas distinções sociais, em geral, aparecem de forma bem clara nas telenovelas.

Segue abaixo um quadro com os protagonistas das quatro telenovelas aqui analisadas, com a identificação dos vilões e dos mocinhos em cada uma delas, bem como dos traços que ajudam a conformar a identidade de cada um deles. Para leitura do quadro informamos que nas cédulas pintadas de cinza escuro se encontram os vilões (ou as vilãs) e, nas pintadas de cinza claro os mocinhos (ou as mocinhas).

BELEZA PURA	
PERSONAGENS	CARACTERÍSTICAS PESSOAIS
Rakelli	vaidosa, "burrinha", apaixonada
Joana	justa, meiga, inteligente, batalhadora
Guilherme	responsável, mulherengo antes de se apaixonar
Renato	trabalhador, bom, apaixonado por Joana
Sônia	era boa, se tornou vingativa
Norma	vingativa, malvada, interesseira
DUAS CARAS	
PERSONAGENS	CARACTERÍSTICAS PESSOAIS
Maria Paula	boa mãe, ingênua, meiga, trabalhadora, batalhadora
Branca	trabalhadora, correta, rica, batalhadora
Gioconda	mulher fina, educada, rica, correta, preconceituosa
Evilásio	correto, homem bom, politicamente interessado
Juvenal	arrogante, bom coração, autoritário
Silvia	malvada, tem transtorno mental, interesseira, rica
Célia Mara	interesseira, vulgar
Ferraço	falso, interesseiro, arrogante, individualista
AMOR E INTRIGAS	
PERSONAGENS	CARACTERÍSTICAS PESSOAIS
Alice	boazinha, meiga, correta, batalhadora
Felipe	rico, bom, tranquilo
Paco	bom, confuso, interesseiro, calmo
Valquíria	malvada, interesseira, gananciosa
Dorotéia	ruim, interesseira, malvada, rica
Petrônio	malvado, interesseiro
A OUTRA	
PERSONAGENS	CARACTERÍSTICAS PESSOAIS
Teresa	vingativa, boa, magoada
Beatriz	boa mãe, tranquila, querida
Maria	inteligente, conciliadora, amiga, responsável
Kiko	revoltado, nervoso, impulsivo, perdido
Catarina	interesseira, sedutora
Rafael	interesseiro, falso, pai desinteressado

Quadro 7 – Características pessoais dos personagens

Fonte: O autor (2009)

De uma maneira geral, os personagens “bons” são batalhadores, e as mulheres ainda são meigas. E os “ruins”: interesseiros e malvados. Os “bons” geralmente são assim porque já sofreram na vida, por exemplo: Joana (Beleza Pura) foi abandonada pela mãe quando pequena e teve que viver num orfanato, Maria Paula (Duas Caras) perdeu os pais e ainda foi roubada pelo marido, Alice (Amor e Intrigas) sofreu com a morte da mãe em decorrência de uma atitude gananciosa da irmã e

Beatriz (A outra) foi atacada por uma leoa na África porque seu marido, acompanhado da amante, arrancou quando ela tentou voltar para o carro.

Já os personagens “ruins” normalmente são gananciosos, têm interesse financeiro, como é o caso de Ferraço (Duas Caras), Valquíria e Petrônio (Amor e Intrigas) e Rafael e Catarina (A Outra). Ou sofrem por amor não correspondido, como é o caso de Norma (Beleza Pura), Sílvia (Duas Caras), e Valquíria (Amor e Intrigas) novamente.

Em duas das telenovelas analisadas, um dos protagonistas passou por uma cirurgia plástica e se transformou em outra pessoa. Adalberto Rangel, em Duas Caras, após ter roubado sua rica esposa (Maria Paula), falsificou documentos e passou por uma cirurgia plástica, transformando-se assim em Marconi Ferraço, um grande empresário da construção civil. E, Beatriz, após ter sofrido o ataque de uma leoa, também passou por uma cirurgia plástica, transformando-se em Teresa Pimenta, que volta a conviver com os conhecidos e busca se vingar do ex-marido Rafael e de sua amante Catarina.²⁵⁹

Assim como a cirurgia, o tema vingança foi recorrente. Como acabamos de ver, Teresa Pimenta (A Outra) volta para se vingar do ex-marido e da amante, Maria Paula (Duas Caras) pensa em se casar novamente com Ferraço para recuperar a herança dos pais que ele roubou quando casaram pela primeira vez. Norma (Beleza Pura) quer se vingar de Joana por ela ter conquistado o amor de Guilherme, Sônia (Beleza Pura) quer se vingar de Guilherme que “roubou” dela a clínica de estética Beleza Pura e Alice (Amor e Intrigas) quer se vingar da irmã Valquíria que foi responsável pela morte da mãe.

Além desses dois temas, destacamos cinco temas que se fazem presente em praticamente todas as telenovelas aqui analisadas, são eles: traição, violência contra a mulher, pessoal x profissional, interesse e amor não correspondido. Segue um quadro abaixo mais detalhado sobre o assunto.

²⁵⁹ Como vimos, essa era a idéia inicial da telenovela, depois, com a inesperada gravidez da atriz que interpretava Teresa, a atriz que interpretava Beatriz volta no final da novela, alegando Teresa ser somente uma enfermeira que se identificou com a traição do marido de Beatriz e que volta para se vingar por ela.

NOVELA TEMA	BELEZA PURA	DUAS CARAS	AMOR E INTRIGAS	A OUTRA
TRAIÇÃO		Célia Mara era amante do ex-marido de Branca.	Alexandra trai o marido com Jurandir durante a própria cerimônia de casamento.	Catarina era amante de Rafael.
VIOLÊNCIA CONTRA A MULHER		Condessa apanha do ex-namorado. Sufocador perseguia as mulheres na Portelinha.	Petrônio sai da cadeia, vai procurar Débora e quer abusar dela.	Ricardo ex-namorado de Ana batia nela. Empregada de Maria aparece roxa sempre.
PESSOAL x PROFISSIONAL	Sônia quer tomar Beleza Pura de Guilherme, acredita que ele roubou a clínica dela. Norma manda sabotar a clínica Amor da Pele de Joana, pois gosta de Guilherme e sabe que Guilherme gosta de Joana.	Branca e Célia Mara disputam a presidência da Universidade - são inimigas porque Célia Mara era amante do marido de Branca.	Paco decide casar com sua chefe rica Eugênia para conseguir se manter no trabalho.	
INTERESSE		Ferraço decide casar com Maria Paula porque ela era muito rica, tanto que dá o golpe e deixa ela na miséria. Sílvia transa com João Batista (ex-motorista de Ferraço) somente por interesse.	Valquíria dá o golpe na própria mãe para conseguir realizar o sonho de morar no Rio de Janeiro. Ela faz tudo por dinheiro (ganância). Petrônio (preso) pergunta se é fácil levar celular pra dentro da cela, e o outro presidiário diz que tudo depende da grana. Fabiola diz para Antônia que Paco tem que tomar jeito: "ele que arranje uma maneira de parar de ser pobre."	Rafael quer construir uma mina que trará más condições ambientais para a sociedade, contudo seu advogado disse para ele não se preocupar, porque com dinheiro tudo se resolve.
AMOR NÃO CORRESPONDIDO	Norma gosta de Guilherme, que gosta de Joana. Renato gosta de Joana, que gosta de Guilherme.	Sílvia gosta de Ferraço, que gosta de Maria Paula (no final).	Valquíria gosta de Felipe, que gosta de Alice. Antônia gosta de Pedro, que gosta de Alice.	Carmo gosta de Antonio que gosta de Maria. Beatriz gosta de Rafael que gosta de Catarina.

Quadro 8 – Principais temas das telenovelas

Fonte: O autor (2009)

Abaixo segue outro quadro comparativo das quatro telenovelas, abordando a emissora de cada uma delas, o horário de exibição, a quantidade de capítulos²⁶⁰, a duração, o momento em que estavam no momento da gravação do *corpus*, audiência, gênero (F/M), classe social, faixa etária e tema central.

NOVELA CARACT.	BELEZA PURA	DUAS CARAS	AMOR E INTRIGAS	A OUTRA
EMISSORA	Globo	Globo	Record	TVI
HORÁRIO	19h	21h	21h30	21h30
CAPÍTULOS	179	210	210	209
DURAÇÃO	7 meses	8 meses	8 meses	8 meses
CORPUS	3° mês	7° mês	6° mês	2° mês
AUDIÊNCIA	30,2%	43,7%		15,5%
GÊNERO	F: 65,3%	F: 61,9%		F: 65%
CLASSE	C: 47%	C: 47,7%		C: 53,6%
IDADE	35 +: 58,4%	35 +: 54,1%		35 +: 71,9%
TEMA CENTRAL	Estética	Falsidade ideológica	Rivalidade entre irmãs	Vingança

Quadro 9 – Dados das quatro telenovelas

Fonte: Anuário Obitel (2009)

Levando em consideração os dados e as análises feitas sobre os personagens, suas características pessoais, estilos de vida e temas que se destacaram nas telenovelas estudadas, traçaremos o perfil dos receptores/consumidores de telenovela em ambos os países. Vale ressaltar que esse levantamento não tem a intenção, nem a pretensão, de ser considerado um dado acabado e padrão para todas as telenovelas brasileiras e portuguesas; ele é apenas uma forma de olhar para esse produto midiático, que possibilita compreender melhor com quem a telenovela dialoga mais de perto em ambos os países.

²⁶⁰ O anuário do Obitel traz somente a quantidade de capítulos referente ao ano da análise, portanto, Duas Caras como teve início no final de outubro de 2007, aparece no quadro com menos capítulos do que realmente teve, pois esse dado diz respeito apenas

3.2.6 Perfil dos receptores/consumidores de telenovela

No Brasil a faixa etária predominante dos telespectadores de telenovela é a partir dos 50 anos de idade²⁶¹. As crianças e os adolescentes (de 4 a 17 anos) pouco assistem à telenovela. Os jovens, adultos e terceira idade dividem a audiência. Essa abrangência de público ocorre porque a telenovela é um produto cultural brasileiro tradicional, já incorporado ao cotidiano de muitos indivíduos, assim como as séries (*sitcom*) são para os americanos. Elas conseguem também atingir diferentes classes sociais, pois através dos vários personagens – de classes sociais diferentes, hábitos diferentes – possibilitam uma grande gama de identificações, como vimos no decorrer da análise das telenovelas. E também porque trazem as matrizes culturais que foram passadas de geração a geração desde sempre.

As telespectadoras de telenovela em sua maioria são mulheres, pois essas se interessam mais pelas temáticas abordadas, como por exemplo: relação homem/mulher, assuntos de família, relacionamento pessoal X profissional. Na telenovela *Beleza Pura*, por exemplo, apareceu uma cena de Norma contratando um advogado para arrombar a clínica de estética de Joana (porque Norma gosta de Guilherme, e Guilherme gosta de Joana). Em *Duas Caras* um adolescente de classe alta que tem um carro conversível da marca Peugeot, mente que é pobre para se enquadrar no grupinho revolucionário da escola. Na telenovela portuguesa *A Outra*, Joana deixa Rosa cuidando de sua filha pequena e vai trabalhar em Lisboa, depois de anos ela volta e quer novamente a guarda da filha, mas Rosa se considera mãe de Clara e não quer ceder a guarda da menina. Outro fator que interessa mais o público feminino é que até mesmo ver os artistas famosos é um bom motivo para se assistir à telenovela.

Em Portugal, segundo dados do Obitel 2009, grande parte dos telespectadores são pessoas com mais idade. Aproximadamente 30% das pessoas com 65 anos ou mais assistem às novelas. São pessoas que geralmente não têm filhos pequenos para cuidar, que não saem de casa durante a noite para ir jantar fora, ir a um barzinho, ao cinema ou ao teatro, por exemplo. A telenovela é, portanto, uma das opções mais baratas de lazer, tendo em vista que a maioria das pessoas pertencentes a classes médias e/ou mais baixas não têm televisão a cabo, nem condições de gastar dinheiro em outras

²⁶¹ Informação com base nos dados do Obitel de 2009 das telenovelas exibidas durante o ano de 2008: *Duas Caras*, *A favorita*, *Sete pecados*, *Beleza Pura*, *Três irmãs* e *Desejo Proibido*. Dos 18 aos 34 anos cerca de 25% das pessoas assistem telenovela. Dos 35 aos 49 anos também cerca de 25%. E das pessoas com mais de 50 anos, cerca de 30%.

atividades de lazer ou culturais. O dinheiro dessas classes é normalmente destinado a gastos com alimentação, moradia e locomoção e acaba não sobrando para atividades de lazer.

Assim, a televisão aberta em geral é a grande oportunidade de lazer, de entretenimento, de aprendizagem de novos temas, de conhecer novas paisagens, de saber dos produtos novos à venda no mercado, etc. Durante o horário nobre a telenovela ganha destaque, menos na SIC que não exibe telenovelas durante esse horário.

Em Portugal as telespectadoras de telenovela em sua maioria são também mulheres²⁶², talvez pelos mesmos motivos do Brasil, ou seja, as temáticas abordadas são bastante similares como vimos na análise das telenovelas aqui estudadas.

A classe social que mais assiste telenovela, tanto no Brasil, quanto em Portugal, é a classe C, cerca de 47% no Brasil e 54% em Portugal. Vale destacar que as classes média e média baixa representam a maior parte da população em ambos os países. Em Portugal aproximadamente 57,3% são das classes média e média baixa (dados Marktest²⁶³) e no Brasil 42,6% são das classes C (Critério Brasil²⁶⁴). Esse fato permite-nos compreender a maior audiência por parte dessas classes.

3.3 PUBLICIDADE NO BRASIL E EM PORTUGAL

Já no primeiro capítulo, no item *Consumo e publicidade: uma relação a ser (re) pensada*, discutimos algumas questões importantes no que diz respeito à publicidade. Vamos retomar brevemente algumas delas:

- A publicidade está do lado da produção e é responsável por dar agilidade no processo do consumo;

²⁶² Segundo dados do Anuário de 2009, cerca de 65% dos telespectadores são mulheres, tanto no Brasil quanto em Portugal. LOPES, Maria Immacolata V. de; OROZCO GOMES, Orozco Gómez, G. (Coords.). **A ficção televisiva em países ibero-Americanos: narrativas, formatos e publicidades**: Anuário 2009. São Paulo: Globo, 2009.

²⁶³ MARKTEST.COM. Disponível em: <<http://www.marktest.com/wap/a/n/id~d4.aspx>>. Acesso em: 03 de nov. 2009.

²⁶⁴ CRITÉRIO BRASIL 2008. Disponível em: <http://www.abep.org/codigosguias/Criterio_Brasil_2008.pdf>. Acesso em: 03 de nov. 2009.

- ela não se esgota no consumo material – os produtos e serviços podem ser objetos de discussões sociais, além disso, os produtos têm seu valor de troca – que ultrapassa a funcionalidade e a objetividade no uso dos produtos e serviços;
- não se consomem apenas os produtos que a publicidade representa, mas sim a publicidade em si;
- os sujeitos consomem por várias razões, uma das principais é para eles se sentirem parte integrante da sociedade de consumo, para se sentirem “in” e não se sentirem inadequados;
- o discurso publicitário não é o único capaz de influenciar na decisão de compra e no estilo de vidas das pessoas, portanto, ela não deve ser vista como “vilã.”

Sobre o consumo de publicidade, ou seja, da publicidade como objeto e sobre essa vontade de estar incluído na sociedade de consumo, Almeida argumenta que:

De fato, mais do que promover determinados produtos, a publicidade fomenta o próprio hábito de comprar: ela *forma* consumidores mediante uma estratégia de comunicação direcionada para o desejo e a necessidade de ter bens, de se modernizar, de adaptar a vida cotidiana ao uso de novos produtos.²⁶⁵

A publicidade representa um papel organizativo preciso e, portanto, sua função não é puramente a econômica, como afirma Machado. Segundo o autor, a publicidade garante um “momento de ‘respiração’ para absorver a dispersão”, bem como “explora *ganhos* de tensão que permitem despertar o interesse da audiência, conforme o modelo do corte com *suspense*, explorado na técnica do *folhetim*.”²⁶⁶

Como já vimos com Everardo Rocha, a mídia em geral, e especificamente a publicidade, classifica a produção, ou melhor, traduz a produção – dá sentido a ela – e socializa para o consumo. Decorre daí a importante relação entre produção/consumo vista no primeiro capítulo desse trabalho. Afinal, os produtos sem embalagens, marcas, etiquetas, sem os anúncios publicitários e sem aparecerem na telenovela, por exemplo, representariam muito pouco para as pessoas. É a publicidade que de forma clara explica “o quê, onde, quando e como consumir”²⁶⁷, e dessa forma atribui culturalmente significado aos produtos e serviços, transformando-os em “necessidades, desejos,

²⁶⁵ ALMEIDA, Heloisa Buarque de. Ficção como vitrine: a telenovela na promoção do consumo. **Novos Estudos**, jul. 2003, n° 66, p. 181.

²⁶⁶ MACHADO, Arlindo. **A televisão levada a sério**. 4.ed. São Paulo: Senac, 2005, p.88.

²⁶⁷ ROCHA, Everardo P. Guimarães. **Representações do consumo**: estudos sobre a narrativa publicitária. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio; Mauad X, 2006, p.11.

utilidades.”²⁶⁸ Embora a publicidade convencional seja ainda bastante utilizada, devemos notar que estão ocorrendo mudanças importantes nessa área.

Sobre o *merchandising* nas telenovelas (também chamado de *product placement*), no Brasil temos inserções significativas, enquanto que em Portugal “não é uma constante nas telenovelas e séries dos canais generalistas e encontra-se regulada pelas diretivas europeias que prevêm, no início ou final, a indicação das marcas colocadas no programa.”²⁶⁹ Durante a exibição da telenovela, portanto, cabe aos autores inserirem apenas aquilo que chamamos de *merchandising* social, ou seja, colocar em pauta alguns temas, como deficiência física/mental, aborto, racismo, etc.

Vimos com Baudrillard no final do tópico *Mercadoria: sujeito e/ou objeto*, e no início desse item ao retomarmos alguns pontos fundamentais sobre publicidade/consumo, que a publicidade é um objeto de consumo e não somente uma porta-voz do consumo. Essa noção fica ainda mais clara ao pensarmos nos blocos publicitários da grade de programação portuguesa analisada. Tanto na SIC, quanto na TVI ao término de um programa, antes de começarem a veicular os comerciais, aparece escrita a palavra “publicidade” na tela, como podemos visualizar nas imagens que seguem.



Figura 20 – Publicidade na tela (SIC e TVI)
Fonte: Gravações do *prime time* – TVI (maio de 2008)

Essas imagens nada mais são do que uma sinalização, um aviso de que está começando um novo programa, um “programa de publicidade”. A duração dos intervalos comerciais nessas duas emissoras portuguesas é muito superior à brasileira. Os intervalos duram em média de 12-15 minutos em Portugal e de 3-6 minutos no Brasil²⁷⁰. Em consequência disso, são menos blocos de publicidade em Portugal, em torno de dois grandes blocos durante as duas horas e meia de gravação (20h-

²⁶⁸ ROCHA, Everardo P. Guimarães. **Representações do consumo**: estudos sobre a narrativa publicitária. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio; Mauad X, 2006, p.93.

²⁶⁹ LOPES, Maria Immacolata V. de; OROZCO GOMES, Orozco Gómes, G. (Coords.). **A ficção televisiva em países ibero-Americanos**: narrativas, formatos e publicidades: Anuário 2009. São Paulo: Globo, 2009, p.347.

²⁷⁰ A legislação estipula o máximo de 12 minutos por hora de programação nos canais privados. Embora tenhamos observado que no período analisado isso não se verifica. BACCEGA, Maria Aparecida; et al. *Ficção televisiva no prime time* português e brasileiro. In: XXXII Intercom, 2009, Curitiba. **Anais**. Curitiba: Intercom, 2009, p.11.

22h30).²⁷¹ No Brasil, são cerca de dez intervalos comerciais (20h-22h30). É possível perceber então que a alternância da programação em Portugal é muito menor que no Brasil, porque lá a duração dos programas é superior em todas as categorias aqui analisadas: entretenimento, telejornal, telenovela e publicidade.

Especificamente quanto à publicidade, embora sejam apenas cerca de dois blocos durante todo o horário português analisado, como cada bloco tem em média duração três vezes maior que os blocos brasileiros, a porcentagem destinada à publicidade acaba sendo relativamente próxima em ambos os países. A partir do gráfico a seguir nota-se que existe uma semelhança maior entre Globo e SIC e Record e TVI, no que tange a quantidade de tempo destinada a publicidade no *prime time*.

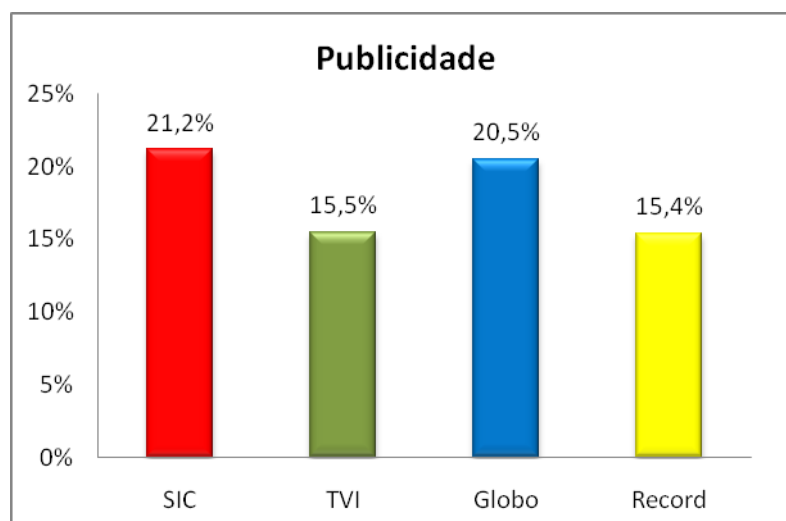


Figura 21 – Tempo destinado à publicidade
Fonte: O autor (2009)

Ainda que o investimento em publicidade seja bastante representativo, principalmente na televisão, ele já é menor do que antigamente. Grande parte das verbas tem outros destinos, como: ponto-de-venda, merchandising em telenovelas, patrocínios esportivos, desfile de modas, como destaca Gracioso.²⁷²

De qualquer forma, como vimos no capítulo anterior, a televisão ainda é o meio que mais recebe investimento publicitário. Durante o mês de maio de 2008: 60,2%. E, no ano todo de 2008:

²⁷¹ Normalmente também tem intervalos pequenos – que duram aproximadamente 1 minuto – ao término e/ou início de um novo programa nos quais os patrocinadores anunciam.

²⁷² “Hoje os maiores anunciantes brasileiros são os grandes grupos de varejo, a começar pelas Casas Bahia. As empresas detentoras das grandes marcas nacionais destinam à propaganda cerca de 30% das suas verbas de marketing, em vez dos 70% de 20 anos atrás. Além disso, a propaganda de hoje está muitas vezes atrelada às promoções varejistas, deixando de lado as preocupações de longo prazo.” GRACIOSO, Francisco. Para onde vai a nossa propaganda? In: PEREZ, Clotilde; BARBOSA, Ivan Santo. **Hiperpublicidade: atividades e tendências**. São Paulo: Thomson Learning, 2008, p.483.

58,7%. Sendo que de todo esse investimento, São Paulo (capital e grande São Paulo) recebeu a maior parte: 28,6%, seguida da região Sul, que recebeu cerca de 14,4%.²⁷³

A revista *Meio & Mensagem* (2009), traz um quadro com os 30 maiores anunciantes do ano de 2008 no Brasil. São eles:

1	Casas Bahia	16	Reckitt Benckiser
2	Unilever	17	Coca Cola
3	Ambev	18	Hyundai Caos
4	Ford	19	Grupo Pão de Açúcar
5	Fiat	20	Avon
6	Bradesco	21	Sky
7	Hypermarcas	22	Ponto Frio
8	Vivo	23	UOL
9	Volkswagen	24	Tim Brasil
10	Colgate Palmolive	25	Cervejaria Petrópolis
11	General Motors	26	OI
12	Claro	27	Kaiser
13	Itau	28	Telefônica
14	Peugeot Citroen	29	NET
15	Insinuante	30	Ricardo Eletro

Quadro 10 – Ranking dos 30 maiores anunciantes (2008)

Fonte: Meio & Mensagem - p.35 (2009)

Para estabelecer esses trinta maiores anunciantes do ano de 2008, foi levado em consideração o investimento total em publicidade, ou seja, em todos os meios. De qualquer forma, vinte e três constam no *corpus* escolhido para análise – televisão. Apenas sete deles não fazem parte, são eles: Peugeot Citroën (14°), Insinuante (15°), Avon (20°), Uol (23°), Cervejaria Petrópolis (25°), Kaiser (27°) e Ricardo Eletro (30°). Todos os demais (23) anunciaram durante o horário nobre televisivo (referente ao período analisado aqui nesse trabalho).

Esse *ranking* traz somente as empresas anunciantes, não fazem parte deles as categorias estabelecidas nesse trabalho como autopromoção – a publicidade da própria emissora, em sua maioria: suas chamadas – e, os partidos políticos, que anunciaram durante o período.

Entre os anunciantes mais presentes, durante o horário analisado, destacamos dezessete – aqueles que anunciaram cinco vezes ou mais, em ambas as emissoras brasileiras. Desses dezessete, onze também fazem parte do ranking dos trinta maiores anunciantes do ano de 2008. Unilever e

²⁷³ MEIO E MENSAGEM. Agências e anunciantes. 25 de mai. 2009, p.12-17.

Casas Bahia só alternaram o 1º lugar. Em geral, os maiores anunciantes do ano também anunciam na televisão e, especificamente no horário nobre, conforme quadro abaixo.

ORDEM	ANUNCIANTE	FREQ.	COMPARAÇÃO
1	Unilever	24	2º lugar no ranking
2	Casas Bahia	21	1º lugar no ranking
3	Caixa	14	Não está no ranking
4	Itaú	13	13º lugar no ranking
5	Ambev	12	3º lugar no ranking
6	Colgate Palmolive	12	10º lugar no ranking
7	Governo	11	Não está no ranking
8	Natura	10	Não está no ranking
9	Telefônica	10	28º lugar no ranking
10	Tim	10	24º lugar no ranking
11	Vivo	8	8º lugar no ranking
12	Volkswagen	8	9º lugar no ranking
13	Ford	7	4º lugar no ranking
14	Net	6	29º lugar no ranking
15	Petrobrás	6	Não está no ranking
16	Nestlé	5	Não está no ranking
17	Sadia	5	Não está no ranking

Quadro 11 – 17 maiores anunciantes do *prime time* brasileiro

Fonte: O autor (2009)

O fato de passarem essas propagandas e não outras durante o horário nobre já prevê um certo tipo de consumidor. Se analisarmos os cinco maiores anunciantes do nosso *corpus*: Unilever, Casas Bahia, Caixa, Itaú e Ambev, podemos perceber que todos são anunciantes de produtos que atingem grande parte da população, haja vista que é nesse horário que a audiência da televisão é maior. Unilever e Casas Bahia são empresas tradicionais que possuem uma grande variedade de produtos e atingem várias classes sociais, em especial às classes C e D. Caixa e Itaú são empresas que prestam serviços bancários, dos quais grande parte da população necessita para pagar contas, receber salário e/ou até mesmo para financiamento. Essas empresas também atingem segmentos mais populares. A maioria das propagandas da Ambev que foram veiculadas durante o período analisado eram de cerveja (Brahma, Skol e Antarctica), que atingem também uma grande parte da população. Esses anunciantes, portanto, atingem, em geral, consumidores maiores de 18 anos – que trabalham, utilizam serviços bancários, bebem cerveja e compram produtos para casa – homens e mulheres de diferentes classes sociais, sendo a comunicação predominantemente voltada às classes “populares” – C e D.

A seguir veremos a classificação da publicidade brasileira e portuguesa em 13 categorias diferentes, estabelecidas com o intuito de facilitar a análise.

3.3.1 Publicidade no *prime time*: 13 categorias

Durante a programação midiática analisada classificamos os produtos e serviços anunciados em 13 categorias: Alimentação, Automóveis, Autopromoção, Beleza e Higiene, Governo, Lazer e Cultura, Limpeza, Partido Político, Produtos para animais, Saúde, Serviços, Telemóveis e Telecomunicações e Vestuário. Seguem abaixo os quadros de cada emissora e país.

GLOBO
TOTAL = 290

TOTAL - 4 dias GLOBO	Freq.	%
Alimentação	33	11,4%
Automóveis	19	6,6%
Autopromoção	70	24,1%
Beleza e Higiene	22	7,6%
Governo	10	3,4%
Lazer e Cultura	8	2,8%
Limpeza	3	1,0%
Partido Político	24	8,3%
Produtos para animais	2	0,7%
Saúde	7	2,4%
Serviços	61	21,0%
Telemóveis e Telecomunicações	27	9,3%
Vestuário	4	1,4%
290	100,0%	

RECORD
TOTAL = 206

TOTAL - 4 dias RECORD	Freq.	%
Alimentação	8	3,9%
Automóveis	9	4,4%
Autopromoção	42	20,4%
Beleza e Higiene	29	14,1%
Governo	5	2,4%
Lazer e Cultura	9	4,4%
Limpeza	5	2,4%
Partido Político	17	8,3%
Produtos para animais	0	0,0%
Saúde	4	1,9%
Serviços	60	29,1%
Telemóveis e Telecomunicações	16	7,8%
Vestuário	2	1,0%
206	100,0%	

GERAL
TOTAL = 496

TOTAL - 8 dias GLOBO e RECORD	Freq.	%
Alimentação	41	8,3%
Automóveis	28	5,6%
Autopromoção	112	22,6%
Beleza e Higiene	51	10,3%
Governo	15	3,0%
Lazer e Cultura	17	3,4%
Limpeza	8	1,6%
Partido Político	41	8,3%
Produtos para animais	2	0,4%
Saúde	11	2,2%
Serviços	121	24,4%
Telemóveis e Telecomunicações	43	8,7%
Vestuário	6	1,2%
496	100,0%	

SIC
TOTAL = 380

TOTAL - 4 dias SIC	Freq.	%
Alimentação	64	16,8%
Automóveis	29	7,6%
Autopromoção	33	8,7%
Beleza e Higiene	62	16,3%
Governo	0	0,0%
Lazer e Cultura	20	5,3%
Limpeza	18	4,7%
Partido Político	0	0,0%
Produtos para animais	6	1,6%
Saúde	3	0,8%
Serviços	102	26,8%
Telemóveis e Telecomunicações	26	6,8%
Vestuário	17	4,5%

TVI
TOTAL = 271

TOTAL - 4 dias TVI	Freq.	%
Alimentação	47	17,3%
Automóveis	15	5,5%
Autopromoção	7	2,6%
Beleza e Higiene	35	12,9%
Governo	0	0,0%
Lazer e Cultura	38	14,0%
Limpeza	7	2,6%
Partido Político	0	0,0%
Produtos para animais	3	1,1%
Saúde	14	5,2%
Serviços	69	25,5%
Telemóveis e Telecomunicações	21	7,7%
Vestuário	15	5,5%

GERAL
TOTAL = 651

TOTAL - 8 dias SIC e TVI	Freq.	%
Alimentação	111	17,1%
Automóveis	44	6,8%
Autopromoção	40	6,1%
Beleza e Higiene	97	14,9%
Governo	0	0,0%
Lazer e Cultura	58	8,9%
Limpeza	25	3,8%
Partido Político	0	0,0%
Produtos para animais	9	1,4%
Saúde	17	2,6%
Serviços	171	26,3%
Telemóveis e Telecomunicações	47	7,2%
Vestuário	32	4,9%

Quadro 12 – 13 categorias de publicidade: Globo, Record, SIC, TVI, Brasil e Portugal

Fonte: O autor (2009)

A partir dos dados acima realizamos dois gráficos, com o intuito de comparar as inserções publicitárias em ambos os países. Percebe-se aqui que das cinco categorias mais frequentes, quatro são semelhante: Serviços, Beleza e Higiene, Telemóveis e Telecomunicações e Alimentação. As categorias que diferem são: Autopromoção (Brasil) e Lazer e Cultura (Portugal).

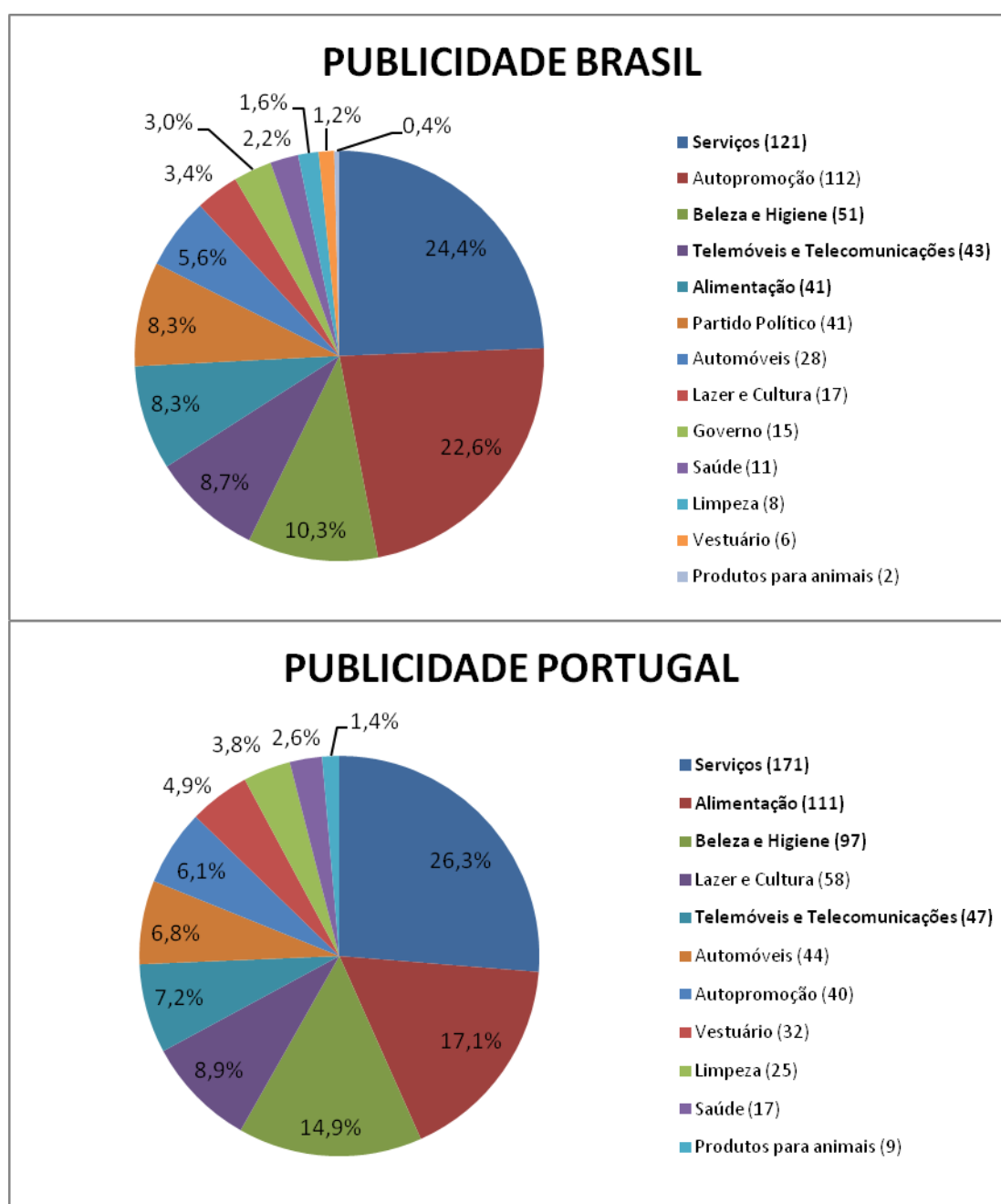


Figura 22 – Gráfico das 13 categorias de publicidade: Brasil e Portugal
Fonte: O autor (2009)

Das treze categorias, Portugal tem apenas onze, não há publicidade do governo nem de partidos políticos. Já no Brasil, como era ano de eleições municipais, houve 41 inserções de partidos

políticos²⁷⁴, o que representou 8,3% do total. Já em relação à publicidade do Governo, que representam 3% do total, os temas são variados: novo piso salarial paulista, combate à dengue, Ministério da Saúde (incentivo ao parto normal), Ministério do Turismo, Instituto do Câncer, campanha de vacinação e programa social Mais Brasil.

A categoria com maior frequência em ambos os países é a categoria de serviços, da qual fazem parte bancos, lojas de departamento, imobiliárias, postos de gasolina, cartões de crédito, seguradoras e supermercados. São anúncios que não têm como foco um determinado produto ou uma marca específica, como os partidos políticos, as propagandas de automóveis, produtos de beleza e higiene ou empresas de telefonia. O fato de a maior parte das inserções publicitárias ser destinada aos serviços, talvez possa ser explicada pelo próprio momento de desenvolvimento das sociedades, tanto brasileira quanto portuguesa, que já não são mais sociedades industriais, mas sim pós-industriais. Nessas sociedades o setor de serviços vem crescendo, já que grande parte do trabalho manual foi substituída pelas máquinas. Hoje, os bancos, os supermercados, as lojas de departamento não oferecem apenas produtos, mas sim um ambiente seguro para realização da compra, uma pessoa para auxiliar no processo de efetivação da compra e pagamento (caixas), etc. O foco está se desviando um pouco dos produtos somente, passando a abranger também os serviços prestados pelas empresas, que muitas vezes passa despercebido pelas pessoas, pois já está incorporado no cotidiano.

A categoria que apareceu em 2º lugar no Brasil é a autopromoção, que talvez seja uma das categorias que mais nos “surpreendeu” no desenvolver da pesquisa. Quando falamos sobre publicidade – pensando aqui exatamente nessa publicidade com a qual estamos trabalhando, ou seja, na publicidade televisiva “clássica” (que aparece nos intervalos dos programas) – mencionamos os anunciantes, a duração (10s, 15s, 30s), mas o tempo destinado às chamadas para os programas da própria emissora, que denominamos autopromoção, pode acabar passando despercebido. No Brasil ela aparece como a segunda categoria por ordem de inserções. Das 496 inserções, 112 são de autopromoção, o que representa 22,6% do tempo total de publicidade. Fizemos também uma comparação da relação entre autopromoção/publicidade por tempo. Por quê? Isso se deve ao fato de o tempo das inserções de autopromoção não serem padrão. Cada chamada pode variar de 5 segundos a 1 minuto. Então, consideramos mais adequado fazer uma comparação pela quantidade de tempo.

²⁷⁴ Durante o período houve um total de 8 partidos: Partido Socialista Brasileiro (PSB), Partido Humanista da Solidariedade (PHS), Partido Verde, Partido Trabalhista Brasileiro (PTB), Partido Democrático Trabalhista (PDT), Partido da República, Partido Social Cristão (PSC), Partido dos Trabalhadores (PT) e Partido Popular Socialista (PPS).

Ao fazer isso chegamos a um resultado muito parecido: do total de tempo destinado a publicidade, 21% é de autopromoção.

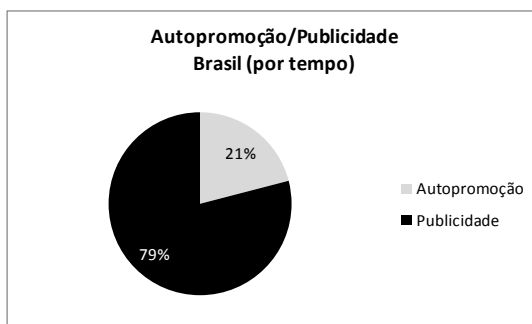


Figura 23 – Gráfico autopromoção/publicidade Brasil (por tempo)
Fonte: O autor, com base na análise do *prime time* (2009)

Consideramos pertinente também trazer um gráfico ilustrando a diferença do tempo de autopromoção entre as emissoras brasileiras. A Globo tem proporcionalmente mais tempo de autopromoção do que a Record. Do total de tempo de publicidade da Globo, 25,2% é de autopromoção; da Record 15,4%.

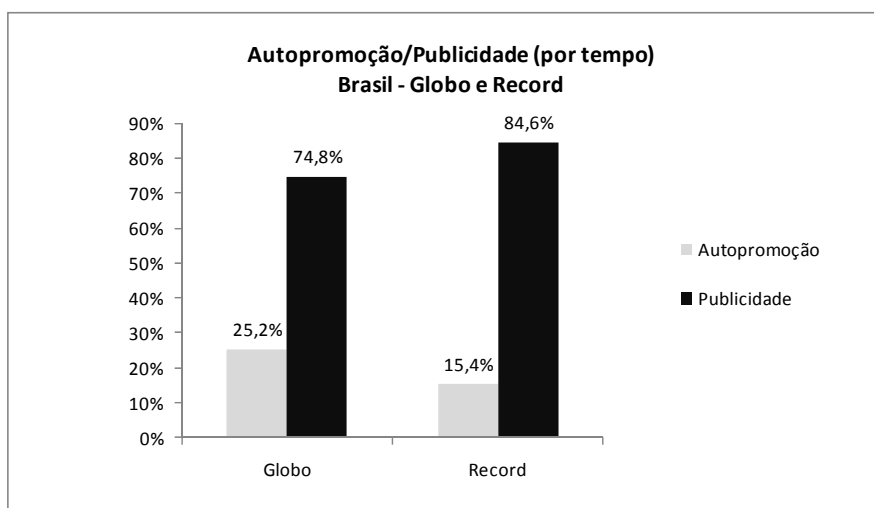


Figura 24 – Gráfico autopromoção/publicidade (por tempo) – Globo e Record
Fonte: O autor (2009)

A autopromoção, o falar de si mesmo, é um movimento cíclico. A emissora fala de si (dos seus programas), o que atrai os telespectadores, aumentando a audiência e contribuindo para a credibilidade da emissora, que conseqüentemente, atrairá mais anunciantes. Assim, a emissora continua fazendo sua própria publicidade, com a finalidade de atrair telespectadores, e assim por diante. Colocar a emissora em evidência é uma tentativa de fortalecer o vínculo e informar os

telespectadores. É dessa forma que uma emissora de televisão sobrevive, e é somente através dela que consegue desempenhar as demais funções que representa, afinal o dinheiro dos anunciantes é que paga grande parte da produção dos programas. E, quanto mais fiel forem os telespectadores, maior será a audiência e mais caro será para anunciar durante determinado horário.

Maria Lília Dias de Castro em seu artigo intitulado: *Movimento promocional: falar de si para poder falar dos outros*²⁷⁵ dá ênfase justamente à função promocional da televisão. Segundo a autora ela é tão importante quanto as funções mais conhecidas do meio: informar, entreter e educar, senão a mais importante.

Assim como vimos que a publicidade em si é um produto, não somente os vende, assim também é a televisão: “ao mesmo tempo em que vende os serviços de promoção, ela tem necessidade de vender a sua imagem e os seus produtos.”²⁷⁶

Em Portugal, a categoria que ganhou destaque, ao invés da autopromoção, foi lazer e cultura (8,9% - 4º lugar), enquanto no Brasil esta teve apenas 3,4% de participação. Fazem parte dessa categoria no Brasil: parque de diversão, *shoppings*, revistas, jornais, universidades. Em Portugal: parque de diversão, *shoppings*, revistas, cd-música, *shows*, eventos, rádios, cartão sócio da seleção nacional de futebol, museu, *site* de informação. Portugal, além de ter mais inserções que compõem a categoria, elas se repetem mais vezes durante a programação. Isso demonstra uma sociedade mais preocupada com a cultura e a parte de lazer das pessoas, anunciando no horário nobre da televisão aberta *shows*, eventos, museu, etc.

A categoria beleza e higiene apareceu em 3º lugar em ambos os países – Brasil (10,3%) e Portugal (14,9%). Os produtos que compõem a categoria em Portugal, são: absorvente, batom, cabeleiros, clínica de estética, **creme** (anti-ruga, anti-celulite, hidratante, para cabelo), depilador, **desodorante**, **enxaguante bucal**, escova de dente, **fixador de dentadura**, **gillette**, **perfume**, protetor solar, sabonete líquido, **shampoo e condicionador**, *wii fit*. E os produtos que compõem a categoria no Brasil são: creme (anti-ruga, hidratante), creme dental, desodorante, enxaguante bucal, fixador de dentadura, fralda, gilete, loja de cosméticos, perfume, sabonete, secador de cabelo, *shampoo* e condicionador. Os produtos que aparecem em negrito em Portugal são aqueles que aparecem no Brasil também.

²⁷⁵ CASTRO, Maria L. D. Movimento Promocional: falar de si para poder falar dos outros. **Anais eletrônicos**. In: Compós, 2009, Belo Horizonte. Disponível em: <<http://www.compos.org.br/>>. Acesso em: 12 de nov. 2009.

²⁷⁶ Ibid., p.7.

Ambos os países se preocupam bastante em relação a cuidados com a pele, cabelos e cheiro, de uma maneira geral. No Brasil, inclusive a patrocinadora da telenovela das 21h da Globo – Duas Caras – é a Natura, uma empresa de cosméticos. E da telenovela Amor e Intrigas – 21h30 – da Record são dois patrocinadores: Seda (cuidados com o cabelo: *shampoo*, condicionador, creme) e Sorriso (creme dental). Todos eles são patrocinadores relacionados à beleza e higiene, mais especificamente das mulheres, assim como todos os produtos anunciados durante os intervalos comerciais.

A categoria alimentação apareceu em 2º lugar em Portugal – 17,1% – enquanto no Brasil ficou em 5º lugar representando apenas 8,3%. Interessante é analisar quais os produtos anunciados, para isso seguem os gráficos abaixo.

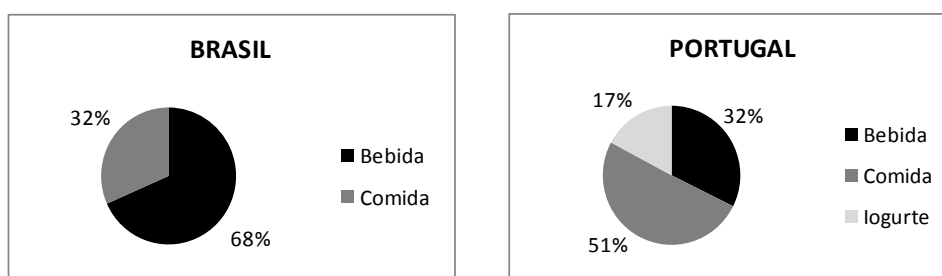


Figura 25 – Propagandas de alimentação
Fonte: O autor (2009)

O Brasil²⁷⁷ anunciou muito mais propagandas de bebidas (68%) – cerveja, refrigerante, café e leite (integral, fermentado e leite de soja). Sendo que 54% das propagandas de bebida foram destinados às propagandas de cerveja (Antarctica, Brahma, Nova Skin e Skol). Quanto aos anúncios de comida, os produtos eram: margarina²⁷⁸, miojo, mortadela, sanduíche congelado pronto, Mc Donald's, sopa e tempero.

Já em Portugal consideramos pertinente colocar os iogurtes numa categoria a parte, afinal, muitas propagandas eram do produto, cerca de 17% do total. Dentre elas, algumas eram de iogurtes biológicos, outras de iogurtes que ajudavam no funcionamento intestinal, como é o caso do iogurte Activia e, outras de iogurtes comuns. Das propagandas de bebida, 44% eram de água (água mineral pura, com gás, com sabor), 28% de leite (em sua maioria de leite biológico magro), 19% à cerveja

²⁷⁷ Parte do objetivo desse trabalho é comparar Brasil e Portugal, contudo, vale destacar aqui que a Globo anunciou – durante o período analisado – muito mais propagandas relacionadas à alimentação do que a Record, cerca de 80%, enquanto a Record apenas 20%.

²⁷⁸ A margarina Qualy da Sadia era patrocinadora da telenovela Beleza Pura (19h).

(Sagres zero – sem álcool), e apenas 9% de refrigerantes (2) e suco (1). Em relação à comida, destacamos aqui: biscoitos, manteiga, Mc Donald's, pizza e queijo, em que cada uma representa aproximadamente 10% do total. O restante se divide entre: cereais matinais, bolacha salgada, arroz, gelatina, maionese, margarina, bombons sem chocolate e sorvete.

A partir da análise desses dados, nota-se claramente uma preocupação com a saúde (produtos não tão calóricos e naturais) e os hábitos alimentares em Portugal. Grande parte dos anúncios de bebidas é de água mineral e leite biológico, os bombons da Ferrero, por exemplo, são sem chocolate (Ferrero Garden). Além disso, a única cerveja que anuncia em Portugal é a Sagres Zero – sem álcool – e é, inclusive, a patrocinadora da seleção nacional de futebol.

Enquanto os consumidores/receptores portugueses ficam expostos a uma grande quantidade de propagandas relacionadas à alimentação saudável, os brasileiros assistem a muitas propagandas de cerveja, que por sua vez, se associam a festa e diversão.

Para exemplificar essa preocupação com a alimentação saudável e natural, trazemos aqui a transcrição do diálogo da publicidade do leite e do iogurte biológico da marca portuguesa Agros.



Figura 26 – Propaganda leite Agros (Portugal)
Fonte: Gravações do *prime time* – TVI (maio de 2008)

Sr. engenheiro: Ainda se lembra o que é um leite biológico? Respeito pela natureza, pastos naturais, leites certificados.

Mulher: Sr. Engenheiro, está mais magro. (ele sorri colocando a mão na barriga).

Mulher: o leite, Sr. Engenheiro, o leite. Novo leite Agros biológico magro. Muito nutritivo e com apenas 0,1% de gordura. Agros, made in natureza.

Homem: Ainda não sabe o que são iogurtes biológicos? É natural, só há um ano que lançamos os nossos. Eu explico. Os iogurtes Agro biológicos não têm aditivos, nem conservantes, portanto, é natural que sejam muito nutritivos. Como a fruta é biológica, é natural que tenha um sabor genuíno. Mas o melhor é experimentar. Pois ficar falando dos nossos iogurtes é perfeitamente natural. Novos iogurtes Agros biológicos morango, maçã e pêra, com polpa de fruta biológica. Agros, made in natureza.



Figura 27 – Propaganda iogurte Agros (Portugal)
Fonte: Gravações do *prime time* – TVI (maio de 2008)

E afinal, quem é esse consumidor? É um consumidor preocupado com um estilo de vida saudável, que remete ao campo, e a uma vida simples. Um consumidor que preza uma bebida nutritiva e natural.

Por fim, a última categoria que iremos analisar detalhadamente é de telemóveis²⁷⁹ e telecomunicação, que está também entre as cinco primeiras em ambos os países. No Brasil aparece em 4º lugar (8,7%) e em Portugal em 5º (7,2%). Dentro dessa categoria entram empresas que oferecem serviço de telefonia fixa, internet, televisão paga, de telefonia móvel (celular) e fabricantes de celulares.

No Brasil é composta pelas empresas: Claro, Tim, Vivo, Oi, Embratel, Telefônica - *speedy*, Net, Sky, Sony Ericsson. E, em Portugal: Vodafone, Meo, Tmn, Optimus, Sony Ericsson, Samsung, N Drive (GPS) e Nokia. Em geral são propagandas voltadas para jovens e adultos na faixa dos 30 anos de idade. No Brasil, algumas das propagandas abordavam a família toda, incluindo crianças. E, algumas propagandas específicas da Tim, Claro, Vivo e Telefônica foram realizadas para o Dia das Mães que estava por vir.

No Brasil o Dia das Mães é comemorado no segundo domingo de maio. Durante as duas primeiras semanas de gravação (4 dias: 2 da Globo e 2 da Record) foram veiculadas 36 propagandas feitas especialmente para o Dia das Mães, que é uma das datas que mais vende no país. Em Portugal a data é comemorada no primeiro domingo do mês, de qualquer forma teriam ainda dois dias de gravação nos quais poderiam veicular propagandas do Dia das Mães, mas apenas uma foi veiculada pela TVI, na sexta-feira que precedia a data comemorativa, era uma propaganda institucional da L'oréal, que traduz um depoimento da atriz americana Jane Fonda.



Figura 28 – Propaganda L'Oréal com Jane Fonda
Fonte: Gravações do *prime time* – TVI (maio de 2008)

²⁷⁹ Telemóveis é como são chamados os celulares em Portugal. Algumas palavras nesse trabalho foram adequadas para ambos os países, afinal é um projeto conjunto e, grande parte dos dados é utilizada em ambos os países.

“Por todo o mundo as mulheres estão a mudar. Estamos a fazer ouvir as nossas vozes. Estamos a fazer sentir as nossas idéias, em todos os níveis. Criamos novas expectativas para nós próprias. Não pretendemos ser perfeitas, queremos viver a vida na sua plenitude. Eu só consegui realmente ter uma idéia de quem eu era e, tornar-me uma pessoa completa por volta dos meus 62 anos. E o que eu descobri foi que esse último ato da minha vida é o mais maravilhoso de todos. Sete das embaixadoras da L’oréal são mulheres com mais de 40 anos, espantoso! E duas delas são avós. É verdade, nós merecemos.”

Veremos a seguir uma propaganda do Dia das Mães brasileira, e após a transcrição dessa, iremos comparar quem é o consumidor/receptor de ambas. Muitas das propagandas brasileiras do Dia das Mães eram promocionais apenas, como por exemplo: “compre esse celular para sua mãe”, “oferta imperdível no Dia das Mães.” Mas, uma propaganda das lojas Renner (vestuário) também apresentou esse lado emocional, como a propaganda vista acima. No início da propaganda aparece escrito: “mãe é tudo igual”, durante a propaganda passam vários depoimentos de filhas (de aproximadamente 30 anos), depois aparece escrito: “mãe é tudo” e, por fim as imagens em movimento das meninas e a logomarca da empresa.

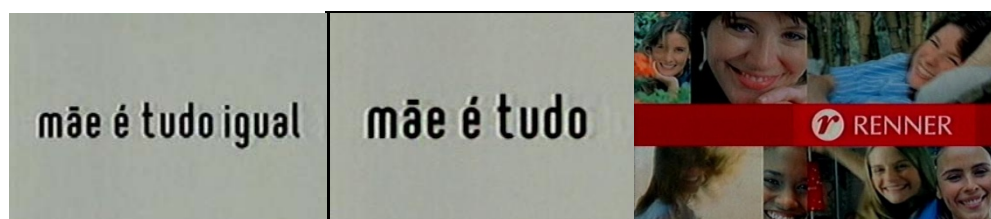


Figura 29 – Propaganda da Renner Dia das Mães
Fonte: Gravações do prime time – Globo (maio de 2008)

*“Ela nunca me cobrou nada
 Por ela eu teria sido médica
 Tu acredita que a minha mãe criou 6 filhos?
 Criei coragem e falei assim: “Mãe, eu vou embora...”
 Parece até que eu é que sou a mãe e ela é a filha
 Esses olhos aqui ó, são dela
 Ela já até foi pra balada comigo
 Acho que ela nunca me entendeu
 Ninguém me entende como ela
 Eu tive que ser mãe para entender
 A gente se fala toda hora
 Eu sinto tanta falta de falar com ela
 O mãe, hoje eu é que vou sair com a bolsa vermelha
 Ai, mãezinha, me empresta um pouquinho da tua paciência?”*

As duas propagandas dialogam mais com o lado emocional, embora a primeira seja de uma mulher mais velha demonstrando a importância da experiência de vida e a outra seja de depoimentos de filhas jovens para suas mães, elas mechem com nossas emoções e não tem o foco no produto. A da L'Oréal tem um pouco o foco na marca, pois fala sobre as embaixadoras da empresa. As palavras e as imagens das propagandas institucionais, justamente por desviarem o foco no produto, poderiam ser utilizadas para diferentes produtos de diferentes empresas.

De qualquer forma, o importante é notar o quanto uma propaganda pode já vir carregada de valores, de motivações. No caso da Renner, por exemplo, demonstra que existem as mães moderninhas (“ela já até foi pra balada comigo”), das mães amigas (“ela nunca me cobrou nada”), das mães que se distanciam das filhas (“sinto tanta falta de falar com ela”), das que criam expectativas sobre os filhos (“por ela eu teria sido médica”), etc. Todas, no entanto, mostram o quanto os filhos devem ser gratos às mães, afinal como diz a própria frase no final da propaganda: “Mãe é tudo.” E, nada melhor do que ser grata comprando um produto da Renner, por exemplo, ou da L'Oréal, que demonstra o quanto as mães são merecedoras.

Essa propaganda da Renner dialoga mais especificamente com filhos agradecidos, porque as mães são “super mães”, dedicadas e se doam aos filhos. Já a propaganda da L'Oréal dialoga com mães experientes e merecedoras e que os filhos devem admirá-las pela sua experiência de vida. Fica claro aí a diferença entre as propagandas veiculadas no Brasil e em Portugal e, portanto, o perfil dos consumidores também, ilustrando o quanto o comportamento das mães é diferente, aqui apontando para uma supervalorização dos filhos, da mãe que se doa por eles, enquanto lá mostra a supervalorização das mães, o quanto elas são experientes.

Como vimos com Everardo Rocha no início dessa parte da análise da publicidade, ela nos ensina o quê, onde, quando e como consumir. Tomando como exemplo a propaganda da Renner: O que consumir? Produtos Renner. Onde? Nas lojas Renner. Quando? Antes do Dia das Mães. Como? Comprando um produto legal e pedindo para embrulhar para presente. Diríamos ainda mais, a publicidade nos ensina por que consumir. É normalmente aí que reside o sentido da peça publicitária, a motivação que normalmente nos leva à compra. Continuando com o exemplo da Renner, devemos consumir porque nossa mãe merece, devemos agradecê-la no seu dia por tudo que já fez por nós.

Um outro tipo de propaganda, diferente da institucional, ou seja, que tem o foco no produto é aquela propaganda que apresenta um problema e logo vem com a solução – dada pela utilização do produto. É o caso da propaganda do iogurte Activia, em Portugal, e, do alvejante Vanish no Brasil.

São propagandas focadas na função do produto. Na propaganda do Activia o problema é o inchaço e o intestino preso, a solução é tomar o iogurte que o intestino vai voltar a funcionar bem e a sensação será de alívio. Na propaganda do Vanish o problema é uma mancha na roupa, a solução é usar o produto na lavagem de roupas que ele removerá todas as manchas. Segue a descrição de ambas abaixo.



Figura 30 – Propaganda iogurte Activia
Fonte: Gravações do *prime time* – SIC (maio de 2008)

Mãe: Quando estava desregulada, sentia-me inchada. (Ah!). E as roupas nem me serviam.

Activia: único bom bifidus actiregularis, que vivem em grandes quantidades no intestino, ajudando a reduzir a sensação de barriga inchada.

Mãe: Depois de tomar Activia sinto-me aliviada.

Filha: E não és a única. (Risos)

Activia por dentro e isso vê's por fora.



Figura 31 – Propaganda Vanish
Fonte: Gravações do *prime time* – Record (maio de 2008)

Mãe: Ai não! Uma mancha logo agora!

Filha: Dancei...

“Mulher vanish”: Não é uma frustração encontrar manchas numa hora dessas? Separar, lavar, pendurar, passar. Tanto trabalho pra nada. Isso não teria acontecido se você tivesse usado Vanish poder O2 multi. O segredo contra as manchas em toda a lavagem. Vanish: seu seguro anti-mancha. Use em toda a lavagem. Confie no rosa. Esqueça as manchas.

O valor simbólico, do qual tratamos no primeiro capítulo, pode ser predominante em muitas propagandas, principalmente nas institucionais, que geralmente não mostram um problema e uma solução que vem com o produto, como é o caso da propaganda do iogurte Activia e do Vanish, ou das propagandas que têm o foco nas características (aqui como sinônimo de qualidade) dos produtos, como as duas propagandas da Agros que vimos acima, que, por ser natural, seu sabor é melhor, é mais nutritivo, não tem conservantes, tem menos gordura, etc.

De qualquer forma, não é porque essas propagandas têm o foco no produto ou em sua funcionalidade que elas deixam de lado o valor simbólico; por outro lado, também não é que as propagandas institucionais “esqueçam” o produto, o valor de uso. O que ocorre na maioria das propagandas é uma mescla de valores materiais e simbólicos.

As propagandas da Agros remetem à natureza. Para muitos de nós, que vivemos em grandes cidades, pode trazer um ar nostálgico do campo e nos remeter a um pensamento: “como seria bom se fosse assim, tudo natural, como era naqueles tempos”. Nesse caso ela estaria dialogando diretamente com nossas emoções e com valores simbólicos. Podemos dizer, portanto, que pode haver uma predominância de certos valores nas propagandas, mas dificilmente, para não dizer impossível, uma propaganda dialoga especificamente com o valor de uso (material) ou com o valor de troca (simbólico).

3.3.2 Publicidade e patrocínio

Falamos em patrocínio para aquelas empresas que oferecem determinado programa. No Brasil ainda se fala, por exemplo: “Unibanco oferece Jornal Nacional.” Em Portugal, geralmente aparece somente a logomarca da empresa após término do programa. Como vimos, até mesmo por uma diretiva europeia eles são obrigados a colocar a indicação das marcas utilizadas durante os programas.

Os patrocinadores dos programas foram incluídos nas inserções publicitárias para análise nesse trabalho, afinal, apesar de pouco tempo no ar, eles pagaram muito caro para ocupar esse lugar. Abaixo segue um quadro com todos os patrocinadores dos programas aqui analisados.²⁸⁰

GLOBO		
Beleza Pura (telenovela)	Qualy Vita	Margarina
Jornal Nacional (telejornal)	Unibanco	Banco
Duas caras (telenovela)	Natura	Cosméticos
RECORD		
Jornal da Record (telejornal)	Caixa	Banco
	Ford Fusion	Carro
Amor e Intrigas (telenovela)	Sorriso	Creme dental
	Seda	Shampoo/ Condicionador
SIC		
Jornal da Noite (telejornal)	Dalmata Lisboa	Vestuário
	Moreno Cabeleireiros	Salão
	Shiseido Make up	Cosméticos
	Massimo Dutti	Vestuário
TVI		
A Outra (telenovela)	Canesten	Pomada
	Bepanthene	Pomada
	Max Mara	Vestuário
	Romântica FM	Rádio
	Euronics	Eletrodomésticos
Jornal Nacional (telejornal)	Sacoor	Vestuário

Quadro 13 – Patrocinadores telenovela e telejornal

Fonte: O autor (2009)

A partir do quadro nota-se claramente a necessidade de os programas portugueses em indicar quais as marcas utilizadas durante o programa. Utilizando o telejornal como exemplo, vemos no Brasil que tanto o Jornal Nacional (Globo), quanto o Jornal da Record (Record) têm bancos como patrocinadores, o da Record ainda tem um carro. Já os telejornais portugueses têm empresas de vestuário e de beleza, que são as empresas que vestiram e maquiaram os apresentadores.

Os patrocinadores das telenovelas brasileiras são em geral empresas de beleza e higiene, voltadas ao público feminino, com exceção da telenovela Beleza Pura que quem patrocina é a Sadia,

²⁸⁰ Muitas vezes aparecia uma chamada para um determinado programa e junto dela apareciam os patrocinadores, portanto nem todos os programas foram ao ar durante a programação analisada. Além disso, os patrocinadores dos programas em Portugal nem sempre eram os mesmos, às vezes trocava uma loja de vestuário por outra, por exemplo.

com a margarina Qualy Vita, isso porque o principal tema da telenovela era a estética, e esse produto é um produto mais saudável, com menos gordura. De qualquer forma, os patrocinadores são esses porque os consumidores de telenovela, em geral, são mulheres, que, por sua vez, se preocupam mais com beleza, higiene e alimentação saudável.

3.3.3 Publicidade com famosos

Nesse item vamos analisar a quantidade de inserções de propagandas que utilizam pessoas famosas como testemunhas, quem são essas pessoas e se estavam participando de alguma telenovela no momento (Beleza Pura ou Duas Caras). Segue quadro abaixo para melhor visualização.

EMISSORA	QUANTIDADE DE PROPAGANDAS ²⁸¹	FAMOSOS (apresentadores, atores, cantores, modelos)
GLOBO	29	Angélica (apresentadora), Carolina Ferraz (atriz), Cláudia Leite (cantora), Dan Stulbach (ator), Daniela Sarahyba (modelo), Débora Falabella (atriz), Fernanda Lima (apresentadora), Fernanda Torres (atriz), Helena Ranaldi (atriz), Juliana Paes (atriz), Karina Bacchi (atriz), Luciano Huck (apresentador), Maria Clara Gueiros (atriz), Marília Gabriela (atriz), Raí (jogador), Roberto Carlos (cantor), Rodrigo Santoro (ator), Selton Melo (ator), Sérgio Loroza (cantor), Zeca Pagodinho (cantor), Wagner Moura (ator).
RECORD	19	Angélica (apresentadora), Dan Stulbach (ator), José Wilker (ator), Juliana Paes (atriz), Kaká (jogador), Luciano Huck (apresentador), Madonna (cantora), Márcio Garcia (apresentador), Raí (jogador), Shakira (cantora).

Quadro 14 – Propagandas com famosos

Fonte: O autor (2009)

Durante o período analisado tivemos vinte e seis testemunhais de pessoas famosas. Classificamos os famosos em: atores (13), cantores (6), apresentadores (4), modelos (1) e jogadores

²⁸¹ Na quantidade de propagandas incluímos a repetição das propagandas (48 = 29+19), o que difere da quantidade dos famosos (26) que realizaram propagandas durante o período, porque além de não termos contado as propagandas repetidas, nem os famosos que apareceram tanto na Globo quanto na Record, alguns deles apareceram em mais de uma propaganda naquele momento, como é o caso de Juliana Paes que fez três propagandas diferentes ao mesmo tempo: da cerveja Antarctica com Sérgio Loroza, também da Antarctica com Karina Bacchi e da Havaianas, com um casal de velhinhos.

de futebol (2). Para aqueles que têm dupla profissão, como por ex.: Sérgio Loroza que é cantor e ator, estamos considerando a profissão que mais “se destacou” no momento analisado.

A maioria dos famosos são brasileiros, com exceção de Shakira (colombiana) e Madonna (americana). Foram ao todo cinco personagens que estavam gravando as telenovelas das 19h e das 21h da Globo naquele momento: Carolina Ferraz e Maria Clara Gueiros estavam no momento participando da telenovela das 19h da Globo – Beleza Pura. E, Débora Falabella, Marília Gabriela e José Wilker da telenovela das 21h da Globo – Duas Caras. É interessante notar que embora José Wilker estivesse representando o personagem do professor Macieira na telenovela Duas Caras da Globo, a propaganda em que apareceu foi na Rede Record.

Depois de retomada e aprofundada a teoria sobre a publicidade, de ter feito as análises sobre as categorias que mais foram relevantes durante o *prime time*, incluindo uma abordagem sobre os patrocinadores dos programas e dos testemunhais de famosos, vamos fazer uma breve análise de discurso de uma propaganda de autopromoção da Rede Globo, que não é uma chamada para a um programa específico, mas sim uma propaganda que fala sobre a ficção televisiva da emissora de maneira geral. Por fim, traçaremos o perfil dos receptores/consumidores de publicidade.

3.3.4 Análise do discurso da propaganda de autopromoção da Globo

Como vimos a autopromoção é uma das categorias que mais aparece durante o *prime time* brasileiro. As propagandas dessa categoria são geralmente as chamadas para os programas da própria emissora, que também traz informação, afinal traz recortes dos conteúdos dos programas. Contudo, durante o período analisado teve uma propaganda de autopromoção da Rede Globo que não era uma chamada, mas sim uma propaganda institucional da emissora. É uma propaganda sobre ficção televisiva, em homenagem aos quarenta e três anos da Globo. Durante a propaganda passam vários depoimentos de pessoas de diferentes idades e profissões. Abaixo segue a transcrição da propaganda com os depoimentos.

1 - Francisca Bezerra
(Arrumadeira)

"Quando vai passar no Globo Repórter a Amazônia eu assisto tudo."



2 - Alessandro Costa Ramos
(Auxiliar de expedição)

"Tem coisas que a gente vê às vezes só em livro."



3 - Verônica Lúcia Prado
(Manicure)

"Uma vez eu vi na novela Fernando de Noronha"



4 - Everaldo Moraes
(Técnico de instrumentação industrial)

"Então você acaba conhecendo outros lugares sem estar lá."



5- Joana D'arc Rodrigues Costa
(Contadora)

"Uma minissérie que falou do Chico Mendes que eu achei maravilhosa."



6 - Luciene de Freitas Pereira
(Escrevente)

"Assisti a casa das 7 mulheres."



7 - Daniele Cunha Burnier
(Estudante de Direito)

"Mostrou aquela coisa do regionalismo ali do Sul."



8 - Fátima Malas Rezende
(Atriz)

"Dá vontade de você estar lá."



9 - Alcides Carneiro
(Vendedor ambulante)

"Não tem condição de ir..."



10 - Eliza Pires
(Secretária)
"O país é tão grande."



11 - Alcides Carneiro
(Vendedor ambulante)
"A gente vai através da televisão,
né?"



12 - Assinatura
Globo, há 43 anos a gente se vê
por aqui.



Figura 32 – Propaganda: autopromoção Globo (43 anos)
Fonte: Gravações do *prime time* – Globo (maio de 2008)

Nessa propaganda aparece claramente a mescla ente ficção/realidade: os depoimentos falam sobre os programas de ficção ao mesmo tempo em que são depoimentos reais. Mostra, portanto, a ficção como parte fundamental do cotidiano, da realidade das pessoas que, nesse caso, modificaram pensamentos, comportamentos das pessoas (*"Dá vontade de você estar lá"*).

O que encontramos na sociedade nada mais é do que um diálogo entre discursos, que segundo Baccega²⁸², se cruzam, se esbarram, se anulam e se complementam, produzindo novos discursos, que por sua vez, alteram os significados dos outros e também se alteram. O universo do indivíduo, portanto, é formado por esses múltiplos discursos presentes no cotidiano, e é a partir da materialidade deles que se constitui a subjetividade, em outras palavras, ela é constituída com base no resultado da polifonia (multiplicidade de vozes).

Podemos falar então em interdiscursividade, que nada mais é do que um diálogo com outros discursos ao mesmo tempo em que se revela a especificidade desse que se constitui nesse processo. O interdiscurso, portanto, atualiza outro discurso que o precede e, ao mesmo tempo, é condição de sua existência. Essa propaganda se utiliza desse recurso a partir do momento em que precisa falar dos próprios programas (trazer para si outros discursos), para se constituir como tal. Trata-se, sobretudo, de consolidar o produto televisivo na mente dos telespectadores, fazendo convergir um discurso de

²⁸² BACCEGA, Maria Aparecida. O campo da comunicação. In: BARROS FILHO, C; CASTRO, G. (Orgs.). **Comunicação e práticas de consumo**. São Paulo: Saraiva, 2007, p.79.

múltiplas vozes, fortemente autorreferencial, que retroalimenta o próprio produto, que nesse caso é a emissora em si, sua programação.

Esse falar dos demais programas para poder falar de si, através de vários depoimentos de pessoas que de fato assistem à televisão aberta, aponta mais uma vez para o pensar a televisão como uma opção barata de se comunicar com o mundo (“*Então você acaba conhecendo outros lugares sem estar lá*”, “*Não tem condição de ir...a gente vai através da televisão, né?*”), de entrar em contato com novas realidades (“*O país é tão grande*”, “*Quando vai passar no Globo Repórter a Amazônia, eu assisto tudo.*”), ou seja, como vimos, como um dos elementos principais do lazer.

Precisamos também considerar as condições de produção²⁸³, que abrangem o contexto imediato, ou seja, o fato de estarmos lidando com um discurso publicitário, de uma propaganda veiculada na televisão em homenagem aos quarenta e três anos de Rede Globo. Nenhum discurso poderia ser negativo e, como o objetivo é manter altos índices de audiência, nada mais interessante do que escolher receptores de diferentes idades, profissões, classe social, loiros, castanhos, negros, índios, brancos e mulatos. De qualquer forma, embora tenha um depoimento de uma estudante de Direito, a propaganda retrata bem a realidade brasileira, ela dialoga mais especificamente com aquelas pessoas de classe social mais baixa (manicure, arrumadeira, técnico de instrumentação industrial, vendedor ambulante) que, geralmente, são as pessoas da que mais acompanham seus programas.

Essa propaganda tem uma formação ideológica sobre a veracidade da televisão, como se não houvesse nenhuma edição em seus conteúdos. Podemos perceber isso através dos discursos que vimos acima sobre a possibilidade de se comunicar com o mundo: “*Então você acaba conhecendo outros lugares sem estar lá*”, “*Não tem condição de ir...a gente vai através da televisão, né?*” Esses discursos nos dão a idéia de que a experiência mediada pela televisão é igual à experiência sem essa mediação – o fato de estar nos lugares realmente, e de que só não “viaja” quem não quer, afinal, basta ligar a televisão. Mas, o principal objetivo é mostrar essa possibilidade que a televisão oferece a grande maioria da população, de ter acesso a determinado tipo de informação, de conhecer novas paisagens, etc.

Após essa análise, passamos para o último item desse capítulo que é sobre o perfil dos receptores/consumidores de publicidade.

²⁸³ ORLANDI, E. P. **Análise de discurso**: princípios e procedimentos. 7.ed. Campinas, SP: Pontes, 2007, p.30.

3.3.5 Perfil dos receptores/consumidores de publicidade

Antes de traçar o perfil, gostaríamos de começar com um quadro das 13 categorias previamente estabelecidas, para ilustrar quem são os consumidores/receptores (por sexo) principais de cada uma delas.

CATEGORIA	SEXO
Alimentação	M
Automóveis	H/M
Autopromoção	M
Beleza e Higiene	M
Governo	H/M
Lazer e Cultura	H/M
Limpeza	M
Partido Político	H/M
Produtos para animais	H/M
Saúde	H/M
Serviços	M
Telemóveis e Telecomunicações	H/M
Vestuário	M

Quadro 15 – Categorias publicidade (sexo)

Fonte: O autor (2009)

A maioria dos produtos e serviços são comprados pelas mulheres. A começar pelos produtos de alimentação, que normalmente, estão nos supermercados, quem faz as compras domésticas na maioria das vezes é a mulher. Automóveis, tanto homens quanto mulheres têm, embora as propagandas sejam mais voltadas para os homens – até mesmo por uma questão de estereótipo – que geralmente se interessam mais por carros, engenharia e tecnologia. As propagandas de autopromoção são geralmente chamadas para a programação, e as mulheres são a maior audiência. Propagandas de beleza e higiene são também direcionadas às mulheres, geralmente são cremes, desodorantes, perfumes, *shampoos* e condicionadores. As propagandas do governo e dos partidos políticos são direcionadas para ambos, afinal, ambos votam e são cidadãos. Quanto a lazer e cultura também são para ambos, são propagandas geralmente sobre eventos, *shows*, jornais, revistas. Limpeza são também as mulheres, que em sua maioria, são responsáveis pela limpeza da casa, ou ao menos, por comprar esses produtos. As propagandas relacionadas à saúde, em sua maioria são propagandas de

medicamentos e, portanto, são para ambos, assim como telemóveis e telecomunicações, homens e mulheres têm telefone fixo em casa e aparelhos celulares. Como a categoria de serviço é ampla, devemos ressaltar por que é mais direcionada às mulheres. Em relação a serviços bancários, ela é direcionada a ambos, já em relação a lojas de departamento e supermercados ela é direcionada às mulheres. Por fim, a categoria vestuário também tem como público-alvo as mulheres, mesmo quando as roupas são masculinas, muitas vezes são elas quem compram as roupas dos filhos, dos namorados e dos maridos.

A partir dessa análise poderíamos dizer que embora as mulheres tenham conquistado espaço no campo da produção, o contrário não é tão verdadeiro. Os homens ainda não ocuparam devidamente seu espaço no campo do consumo, as mulheres ainda são responsáveis pela maioria dos gastos. Afinal, são elas as responsáveis pelo espaço doméstico e pela família em geral (vestuário, alimentação, produtos de beleza e higiene, saúde...).

Mas, que mulheres são essas? Vendo as propagandas, a maioria das mulheres que aparecem nas propagandas como personagens, que tem forte relação com as mulheres para quem os produtos são direcionados, são mulheres adultas, de aproximadamente 30-40 anos de idade. Muitas dessas mulheres são casadas, têm uma família, uma casa para cuidar, trabalham e têm filhos pequenos. Essa faixa etária permite que tanto pessoas mais jovens possam se identificar com elas, porque logo terão essa idade e, possivelmente, mesmo estilo de vida, e as pessoas mais velhas, que há pouco passaram por isso. Além disso, quanto às personagens da propaganda, devemos levar em consideração que geralmente são escolhidos (as) modelos (as), atores ou atrizes, os quais geralmente pertencem a essa faixa etária.

Após termos analisado os telejornais, as telenovelas e a publicidade no *prime time* brasileiro e português, e levantado o perfil dos receptores/consumidores dessas categorias da programação televisiva, veremos no próximo capítulo a pesquisa de recepção realizada com base nessas análises.

4 DECODIFICANDO: A RECEPÇÃO/CONSUMO MUDIÁTICO TELEVISIVO

*“Investigar los usos sociales de la televisión tendrá si la figura metodológica de um trayecto que va del ver con la gente al darle a la gente la posibilidad de contar lo visto”.*²⁸⁴

(Martín-Barbero)

Esse capítulo é destinado à pesquisa de recepção dessa dissertação. Inicialmente foi realizada uma pesquisa com alunos de pós-graduação *stricto sensu* de duas faculdades diferentes (Escola Superior de Propaganda e Marketing - ESPM e Universidade de São Paulo - USP) e, posteriormente, com funcionários terceirizados responsáveis pela limpeza da ESPM (classes C e D).

Nessa primeira etapa foram entregues trinta questionários: quinze para a pós-graduação *stricto sensu* em Comunicação da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM) e quinze para a pós-graduação *stricto sensu* em Educação da Universidade de São Paulo (USP). Os questionários foram divididos em três partes. A primeira parte continha perguntas relacionadas ao consumo cultural dos respondentes: televisão, rádio/música, internet, revista, jornal, livro, celular, propaganda e novela. Em sua maioria relacionadas, portanto, ao consumo de mídia. A segunda parte era mais específica, em relação ao consumo das categorias da programação televisiva (de acordo com o que vimos no capítulo anterior), ou seja, de programas de entretenimento, telejornal, telenovela e publicidade. Por fim, a terceira parte consistia no preenchimento do Critério Brasil²⁸⁵ feito pelos respondentes, com o intuito de verificar o nível sócio-econômico a que pertencem.

Na segunda etapa, aplicamos o mesmo questionário aos funcionários terceirizados da limpeza da ESPM, pertencentes às classes C e D, bem como realizamos um grupo focal, que tinha como objetivo discutir o consumo midiático das categorias telejornal, telenovela e publicidade, apontando algumas diferenças e semelhanças entre Brasil e Portugal.

²⁸⁴ MARTÍN-BARBERO, Jesús. Recepción de medios y consumo cultural: travesías. In: SUNKEL, Guillermo. (Org.). **El consumo cultural en America Latina: construcción teórica y líneas de invstigación**. 2.ed. Bogotá: Convenio Andrés Bello, 2006, p.62.

²⁸⁵ CRITÉRIO BRASIL 2008. Disponível em: <http://www.abep.org/codigosguias/Criterio_Brasil_2008.pdf>. Acesso em: 3 de nov. 2009. O critério Brasil divide as classes econômicas em A1, A2, B1, B2, C1, C2, D e E. Nesse trabalho vamos agrupar as classes, utilizando apenas classe A, B, C, D e E.

A seguir veremos a análise dos questionários aplicados aos alunos da ESPM (Comunicação) e da USP (Educação) no início do mês de dezembro de 2009. E, ao final dessa parte, segue a análise do grupo de discussão realizado no início do mês de fevereiro de 2010 com os funcionários da limpeza da ESPM das classes C/D, bem como a análise dos questionários aplicados a eles.

4.1 RECEPTORES/CONSUMIDORES: ALUNOS DE PÓS-GRADUAÇÃO *STRICTO SENSU* EM COMUNICAÇÃO (ESPM) E EM EDUCAÇÃO (USP)

Tanto falamos no primeiro capítulo sobre a importância das mediações e dos usos que os sujeitos fazem daquilo que consomem, que nos veio o interesse em pesquisar e comparar alunos especialistas em Comunicação e Educação. Esse interesse surgiu a partir de uma hipótese: que os alunos de educação são mais conservadores em relação à mídia e a sua influência, chegando até a ser um pouco negativos em relação a ela, isso porque, em geral, eles têm menos contato os estudos de mídia, ou seja, a conhecem menos. Veremos, a seguir, que essa hipótese foi confirmada, o que será possível verificar através de algumas respostas dadas por esses alunos, que apresentam alguns estereótipos sobre o assunto.

Antes de passarmos para essa parte mais qualitativa do questionário, faremos uma breve apresentação dos hábitos de consumo cultural dos respondentes de ambas as escolas, que por sua vez, ajudam-nos a entender melhor suas opiniões. Destacamos aqui que as porcentagens utilizadas e palavras como “maioria”, “minorias”, “todos”, “na ESPM”, “na USP”, e sinônimos, são utilizadas apenas em relação ao grupo dos pesquisados, que é composto por **dez estudantes** (sete mulheres e três homens) da ESPM e **nove estudantes** da USP (quatro mulheres e cinco homens) – aqueles que responderam os questionários.²⁸⁶

²⁸⁶ Utilizamos essas expressões com o intuito de tornar o texto mais fluente e menos repetitivo.

4.1.1 Televisão e hábitos de consumo cultural

Os alunos da ESPM têm em média 41 anos de idade (de 26 a 58 anos) e a maioria (7) pertence à classe A – conforme Critério Brasil – e uma minoria (3) a classe B. Com relação aos alunos respondentes da USP, a média de idade é de 36 anos (25 a 48 anos) e a maioria (8) pertence à classe B.²⁸⁷ É interessante notar que embora sejam todos os respondentes alunos de pós-graduação *stricto sensu*, os estudantes de educação da USP pertencem à classe B, e os alunos de Comunicação da ESPM à classe A. Essa última escola é particular e, portanto, os alunos precisam pagar uma mensalidade para realização do curso. Além disso, os profissionais da Comunicação são, em sua maioria, melhor remunerados pelo mercado de trabalho do que os profissionais do ramo educacional.

Todos os alunos declaram assistir televisão, sendo que todos da ESPM têm televisão a cabo, enquanto apenas 55% dos alunos da USP a têm. Em relação à frequência com que assistem, 90% dos alunos respondentes da ESPM declararam assistir diariamente, enquanto dos respondentes da USP, apenas 44%. A quantidade de horas por dia que assistem televisão também é superior entre os alunos da ESPM – 60% assistem de 1 a 2 horas e 20% assistem de 2 a 3 horas por dia, enquanto na USP 33% assistem de 1 a 2 horas e 44% menos de uma hora por dia.

O canal a que mais assistem na ESPM é a Globo (50%), os demais se dividem em: National Geographic, Sony, Warner, AXN, Globo News e Telecine. Na USP a Globo representa 33%, Globo News também 33% e os demais se dividem em Cultura, Sony e AXN. Percebe-se que fora a Rede Globo, os demais canais, em sua maioria, pertencem à televisão paga. A quantidade de canais diferentes entre os alunos da ESPM é superior, ou seja, não há uma homogeneidade sobre o canal preferido entre os estudantes, além da Globo.

Entre os dois canais mais assistidos na ESPM, 45% são canais abertos: Globo, Record e Band, sendo a Globo responsável por 77%. Enquanto na USP são 55%: Globo, Cultura, Record, MTV, Record News e TV Assembléia, sendo que a Globo representa 40% e a Cultura 20%. A Rede Record foi pouco citada, apareceu apenas uma vez entre as preferências de canais da ESPM e também apenas uma vez entre os alunos da USP, sendo que em ambas as vezes apareceu em 2º lugar dos canais preferidos. Aquelas pessoas que não citaram a Globo e a Record como canais mais assistidos, são

²⁸⁷ Um dos alunos não preencheu o Critério Brasil por completo, por isso não faz parte desses dados.

pessoas que têm televisão a cabo. De qualquer forma, nota-se a preferência pela Globo de ambas as Universidades entre os canais abertos da televisão.

Em relação aos programas mais assistidos, os respondentes da USP vêem mais programas de cunho informativo, nesse caso, telejornais (Jornal da Globo, Globo News e Jornal Nacional). Já a maioria dos respondentes da ESPM assiste a programas de entretenimento (filmes e seriados) e à telenovela.

PROGRAMAS MAIS ASSISTIDOS	
ESPM	
Filmes	15%
Novela das 20h (Globo)	15%
Seriados (Sony e Warner)	15%
Documentários (Nat. Geographic e History Channel)	10%
Esportes	10%
Jornal Nacional (Globo)	10%
USP	
Jornal da Globo (Globo)	17%
Jornal Globo News - 22h (Globo News)	17%
Jornal Nacional (Globo)	11%
Roda Viva (Cultura)	11%
Seriados (Sony e Universal)	11%

Quadro 16 – Programas mais assistidos

Fonte: O autor – respostas dos questionários (2009)

Os respondentes, em geral, assistem a televisão no período da noite (ESPM: 70%, USP: 80%). Os estudantes da ESPM escolhem a programação principalmente através do *zapping*, guia da TV a cabo e conteúdo, e, os da USP, também pelo *zapping*, conteúdo e interesse.

A maioria de ambas as universidades assiste à televisão na sala com familiares (ESPM: 70%; USP: 55%) e sozinhos (ESPM: 30%, USP: 45%). E, todos comentam sobre os programas a que assistem, principalmente com familiares, alunos e amigos.

Ao contrário do que se pode pensar não é somente durante os intervalos comerciais que as pessoas realizam demais atividades, a maioria dos respondentes alegou fazer outras coisas enquanto assiste à televisão de modo geral (ESPM: 80%, USP: 67%). Os exemplos mais citados foram: refeição e leitura, dentre outros como falar ao telefone, navegar na internet, conversar com familiares, brincar com animais de estimação, realizar trabalhos manuais e arrumar o quarto.

Falaremos agora brevemente sobre o consumo de rádio, celular, livro, revista e internet dessas pessoas, com o intuito de compreender melhor suas práticas culturais.

Rádio: na ESPM apenas duas pessoas dizem não escutar rádio, e, das que escutam (8), escutam diariamente e sete delas escutam no carro – sendo que cinco escutam somente no carro. As outras duas pessoas que declararam não escutar, também não possuem aparelho de mp3 player nem compram CDs ou DVDs de bandas/cantores. Ou seja, não escutam nem para informações, nem para música. Já na USP todas escutam rádio, sendo que quatro escutam no carro, três em casa, uma no trabalho e uma no ônibus. Das que escutam no carro e no ônibus, todas escutam diariamente.

Internet: todos têm acesso à internet e têm email. Em sua maioria acessam no trabalho e em casa, e/ou também: móvel (em vários lugares diferentes através de celular ou *notebook*), cafés e faculdade. Na ESPM a maioria (60%) acessa de 1 a 2 horas por dia, 30% acessam 3 horas ou mais e 10% acessam de 2 a 3 horas. Na USP, a porcentagem é a mesma: três acessam de 1 a 2 horas (33%), três acessam de 2 a 3 horas (33%) e três acessam 3 horas ou mais (33%).

Revistas: apenas um dos respondentes da ESPM declarou não ler revista. Os demais lêem revistas, principalmente as semanais. As revistas mais lidas são: Veja (cinco pessoas) e Exame (duas pessoas). As demais são: Isto é Dinheiro, Auto esporte, Piauí, Josefina e Época. Entre os respondentes da USP todos lêem, em sua maioria, mensalmente e semanalmente. A revista mais lida é Carta Capital (cinco pessoas) e Veja (três pessoas – sendo que uma delas escreve que lê apesar de não gostar da revista). As demais são: Caros Amigos, Playboy, Super interessante, e EGM (revista de *games*).

Livros: em se tratando de programas de pós-graduação *stricto sensu*, é de se imaginar que todos estivessem lendo livros no momento, e, em sua maioria livros acadêmicos. Dos respondentes da ESPM, a maioria das pessoas alegou ler livros relacionados tanto à vida pessoal, quanto profissional. E, dos da USP, a maioria alegou ler livros relacionados à vida profissional. Em ambas as Universidades, a média de leitura é de seis livros ou mais por ano.

Celular: todos têm celular. Dos respondentes da ESPM, quatro têm celular pré-pago (40%) e dos da USP apenas um. Em sua maioria as pessoas o utilizam para falar e enviar mensagens.

Uma outra questão interessante, localizada no final da primeira parte do questionário era sobre os itens extremamente necessários para a vida das pessoas. Eles sinalizam algumas semelhanças e diferenças entre os respondentes. A questão era: *Marque com um X os itens extremamente necessários para a sua vida, sem os quais não se pode viver bem*. E pedia para assinalar até cinco itens, contudo nem

todas as pessoas levaram isso em consideração²⁸⁸. De qualquer forma, segue abaixo um quadro dos itens mais marcados, dos vinte itens disponíveis²⁸⁹. (Fazem parte do quadro os itens marcados cinco vezes ou mais por pelo menos uma das Universidades). Vale lembrar aqui que são dez os respondentes da ESPM e nove da USP, já que os números no quadro abaixo são da quantidade de alunos.

ITENS NECESSÁRIOS	ESPM	USP
Carro	7	5
Celular	6	5
Computador	6	7
Internet	8	5
Livros	8	7
Música	3	6
Restaurantes/Lanchonetes	5	3
TV	6	1
Viagens	7	3

Quadro 17 – Itens necessários

Fonte: O autor – respostas dos questionários (2009)

Em geral, foram considerados itens necessários por ambas: carro, celular, computador, internet e livros. As divergências maiores estão nos itens: restaurantes/lanchonetes, TV e viagens que a ESPM marcou mais, e música, que a USP considerou mais necessário. Os itens restaurantes/lanchonetes e viagens, são itens marcados pela maioria dos respondentes da ESPM, que pertencem à classe A. São “hábitos” mais caros do que escutar música por exemplo, que foi o que os estudantes da USP marcaram.

O fato de a televisão não ser considerada um item necessário para os respondentes da USP, apenas contribui, juntamente com as demais respostas, para uma visão, de certa forma, negativa desse meio, ou ao menos, pouco importante. Os estudantes de Educação, embora tenham acesso à televisão, têm uma visão estereotipada desse meio, acreditam, em sua maioria, que a TV manipula, na forma pejorativa da palavra, e/ou aliena os seus telespectadores, o que faz com que eles assistam menos a televisão.

Já na segunda parte do questionário a intenção era focar nas categorias televisivas que estabelecemos: entretenimento, telejornal, telenovela e publicidade. A intenção foi saber a quais

²⁸⁸ Algumas pessoas assinalaram mais de cinco itens.

²⁸⁹ Academia, aluguel/download de filmes, carro, celular, cinema, compras de roupas e acessórios, computador, cursos de idiomas, doação para entidades, esporte, internet, livros, música, peças de teatro, restaurantes/lanchonetes, revistas, salão de beleza, *shows*, televisão e viagens.

dessas categorias essas pessoas assistem mais, pedimos a elas que as numerassem em ordem. O que fica mais fácil de visualizar no quadro abaixo.²⁹⁰

Numere na ordem que você assiste mais:			
ESPM			
1	2	3	4
Telejornal (5)	Entretenimento (4)	Publicidade (3)	Publicidade (4)
Entretenimento (2)	Telejornal (3)	Telenovela (3)	Entretenimento (2)
Telenovela (2)	Telenovela (1)	Entretenimento (1)	Telenovela (2)
	Publicidade (1)	Telejornal (1)	
USP			
1	2	3	4
Telejornal (9)	Entretenimento (6)	Publicidade (3)	Publicidade (4)
	Telenovela (2)	Entretenimento (2)	Telenovela (3)
		Telenovela (2)	

Quadro 18 – Categorias da programação televisiva enumeradas
Fonte: O autor – respostas dos questionários (2009)

Vale ressaltar que a categoria entretenimento que aparece em 2º lugar em ambas as Universidades é composta, principalmente na ESPM, por programas da televisão paga, como: seriados americanos (Sony e Warner) e canais de filmes, embora tenha sido mencionado o Programa do Jô por uma pessoa em cada escola. Na USP ainda, foi citado o programa Roda Viva (entrevista – informação) da TV Cultura, por duas pessoas.

As pessoas declararam assistir a mais programas de cunho informativo, como o telejornal, por exemplo, o que vai ao encontro do motivo pelo qual assistem à televisão: a maioria (ESPM: 80%, USP: 66%) respondeu que é para se informar, além de outros fatores, que constam no quadro abaixo.

Por que assiste à televisão?	ESPM	USP
Informar	8	6
Passar o tempo	6	5
Divertir	5	3
Poder discutir (ter assunto)	4	1
Não se sentir sozinho	1	2
Falta de opção	1	2

Quadro 19 – Por que assiste à televisão?
Fonte: O autor – respostas dos questionários (2009)

²⁹⁰ Algumas delas estão ausentes, pois não foram mencionadas nas posições correspondentes.

Podemos perceber, através da análise de todos esses dados, que os respondentes da USP, ou seja, os estudantes de pós-graduação em Educação, atribuem à televisão menor importância. A maioria não vê televisão diariamente, quando assistem a frequência de horas por dia é pequena e a televisão praticamente não aparece nos itens necessários, apenas para uma pessoa.

Além da menor importância atribuída à televisão no dia-a-dia, o uso que se faz dela é também diverso entre os estudantes pesquisados. Os programas mais assistidos pelos respondentes de Comunicação da ESPM são: telenovela, filmes e programas de entretenimento (em geral, *sitcoms* americanos). Já pelos estudantes de Educação da USP, o programa mais assistido é o telejornal, de cunho informativo. Vale ressaltar que o telejornal também aparece em 1º lugar entre os alunos da ESPM quando foi pedido aos estudantes que numerassem as categorias televisivas a que mais assistem, embora não em unanimidade como para os estudantes de Educação.

4.1.2 Informação: jornal e telejornal

Todos os respondentes da USP lêem jornal e, a maioria (70%) dos alunos da ESPM também. Dos que lêem, a maioria o faz diariamente. A leitura frequente de jornais por esses alunos pode estar relacionada ao fato de que estudantes de Educação e Comunicação se preocupam mais e lêem muitas notícias relacionadas ao país e ao mundo, tanto para ensinar aos alunos, quanto para se manterem atualizados, já que educação e comunicação são temas que permeiam grande parte das notícias. O jornal mais citado é Folha de SP por ambas as escolas²⁹¹. Em relação ao telejornal, todos assistem, por diferentes motivos, sendo os principais a informação e a praticidade. Seguem abaixo as respostas.

- Comunicação/ESPM: “Me manter informada, mesmo que superficialmente”; “Busco informação e atualização”; “Informação”; “Saber das últimas notícias”; “Saber o que aconteceu durante o dia”; “Prático e objetivo”.
- Educação/USP: “Para saber o que está em ênfase no momento”; “Verificar as imagens”; “Complementar informações”; “Praticidade”; “Para me informar”; “Interesse pelas notícias atuais (atualidade)”; “Geralmente, eles resumem o que aconteceu no dia, os impressos, no dia seguinte, aprofundam”; “Para me informar (?)”.

²⁹¹ Um dos respondentes destaca que lê a versão online no jornal.

Foi perguntado também para os respondentes, qual a última notícia de telejornal que lembravam ter visto e, a maioria deles respondeu notícias relacionadas à corrupção (33% ESPM e 66% USP). Aliás, ao mesmo caso específico: escândalo do mensalão no Distrito Federal – Governador Arruda. As demais notícias estavam relacionadas a catástrofes naturais, morte, política, previsão do tempo, violência política, crime e esporte. Em geral, notícias “negativas”, as quais geralmente perduram por mais tempo em nossa memória, seja pelo espanto, seja pela indignação. Esse fato também foi constatado no capítulo 2 quando fizemos a análise sobre o conteúdo das notícias dos telejornais.

4.1.3 Telenovela

Dos dez respondentes da ESPM, seis (cinco mulheres e um homem) assistem à telenovela. Sendo que nem todos conseguem acompanhar diariamente. Uma delas destaca: “Quando posso, ‘Cama de Gato’. Mas é tão raro.” E outra disse: “Mas apenas consigo assistir de 1 a 2 vezes por semana.” O que já é suficiente, afinal, uma das características da telenovela é justamente a repetição, como vimos no capítulo inicial.

A maior parte dos respondentes da ESPM assiste apenas a uma telenovela, sendo a maioria *Viver a Vida* (atual telenovela exibida pela Rede Globo no horário das 21h). Perguntamos a eles qual a última cena da telenovela lembrada e, cinco cenas eram da telenovela *Viver a Vida*, sendo que quatro dessas cenas, embora diferentes, estavam relacionadas à personagem Luciana (Alinne Moraes), que está representando uma tetraplégica. Dos respondentes da USP apenas três (duas mulheres e um homem) declararam assistir a telenovela, sendo que dois deles não acompanham muito (“Tenho acompanhado, principalmente pelos intervalos comerciais” e “Muito raramente”). Também os três alegaram assistir *Viver a Vida*, telenovela das 21h da Globo. Porém, apenas dois descreveram a última cena que lembraram ter visto, sendo que um deles nem respondeu que assistia à telenovela, o que fica evidenciado também na sua descrição da cena, que ao invés do nome das personagens, a pessoa escreveu o nome das atrizes: “Thaís Araújo viajando para Europa com Aline Moraes”, o que demonstra um desconhecimento e pouco envolvimento com a trama da telenovela, talvez devido ao julgamento negativo dessa, o que pode indicar uma certa “superioridade”.

É importante aqui resgatar o que vimos na teoria sobre a importância da telenovela, não só para quem assiste, mas para a difusão dos valores, estilos de vida e comportamentos da sociedade como um todo. Isso fica evidenciado na resposta acima, de um respondente da USP, que embora tenha declarado não assistir à telenovela, sabia descrever uma cena, e também através de um respondente da ESPM, que além de alegar não assistir à telenovela e relacionar a palavra “chata” com essa categoria televisiva, descreve a última cena que lembrava ter visto: “Uma moça em uma maca, após acidente.” Essa cena era também da telenovela da Globo *Viver a Vida*, e era bastante atual. Isso ilustra como a telenovela no Brasil faz parte do cotidiano das pessoas, e mesmo quem não tem o costume de ver, acaba vendo (como nesse caso) e/ou sabendo de algumas tramas principais.

Pedimos também às pessoas que falassem um pouco sobre a influência da telenovela e como elas enxergam essa influência: negativa ou positivamente.

As pessoas que estudam Educação têm, em geral, uma visão mais negativa da telenovela. Alguns alegam que esta condiciona e massifica comportamentos, mostra preconceitos, trata os assuntos de forma superficial, subestima a inteligência das pessoas, não representa a realidade. Em relação a esses aspectos negativos, os alunos de Comunicação mencionam o caso de os estudantes faltarem à aula para assistir à novela – dificuldade em estabelecer prioridades – e sobre tornar algo fora do comum (ex: lesbianismo) como normal e bem aceito por parte da população.

Quanto à influência positiva da telenovela, os alunos de Educação destacaram a orientação e informação da população e a conscientização ao tratar de temas de interesse público. Já os alunos de Comunicação falaram sobre o aumento de doações para Fundações e para a APAE, de benefícios sociais (ex: pessoas cegas que passaram a poder entrar em teatros e cinemas com cães-guia), e da promoção de debates sociais. Esse último também foi mencionado pelos alunos da USP. Acreditamos que pelas respostas dadas, alguns alunos da USP, talvez pelo fato de serem profissionais de Educação, se preocupam mais com o impacto da telenovela e, até mesmo, da mídia em geral, na sociedade. Por isso gostam quando a telenovela informa e conscientiza grande parte da população ao tratar de temas de interesse público.

Foram também mencionadas, como veremos no quadro a seguir, influências que chamamos de “neutras”, como criação de gírias, influência na linguagem e no vestuário, produtos que os personagens utilizam à venda nas lojas e respostas mais amplas como a influência que tem na maneira de ser das pessoas, ou que escutam comentários em espaços públicos. Para ilustrar de forma mais clara as respostas, segue abaixo um quadro.

ESPM	
Positiva (3)	"Sim, influencia em muito. Trabalhava com a Fundação Ary Franzino ligada ao Instituto Nacional do Câncer (Rio de Janeiro) na época da novela sobre câncer e medula (Carolina Diechman - GLobo). Tivemos um volume de doações de medula e financeira de forma absurda. Da mesma forma, quando estava na Apae de São Paulo, e foi apresentada a novela com o personagem com Síndrome de Down na Globo. Da mesma maneira o reforço da sociedade (doações) foi impressionante."
	"Sim. Depende do caso, de um modo geral positiva."
	"Sim. De maneira positiva, para se pensar em assuntos sobre os quais não se tinha pensado. Duas primas cegas foram beneficiadas com a lei que permite cães-guia entrar em teatros e cinemas."
Negativa (2)	"Sim, pode influenciar tanto positivamente quanto negativamente. Não me lembro o nome da novela onde contracenavam duas meninas lésbicas, uma era a Aline Moraes. Percebi e ouvi alunas minhas dizendo que 'agora toda menina estava beijando na boca.' Percebi uma aprovação e adesão dos/das adolescentes, principalmente porque na novela eram meninas bonitas e moderninhas."
	"Sim. Ambas. Alunos comentam sobre o que veem na novela. Se ausentam da aula para ver novela."
"Neutra" (5)	"Creio que não. Não conheço pessoas (diretamente) que comentam sobre novela."
	"Sim. Observo nas lojas produtos a venda que se relacionam com personagens. A publicidade usa atores que estão no ar. Não reconheço nenhum caso específico."
	"Sim. Positiva e negativa. Não conheço casos, mas ouço comentários em espaços públicos."
	"As novelas influenciam de maneira positiva e negativa. O exemplo é o uso de expressões e gírias. Ex: Hare Baba (Caminho das Índias)."
	"Acho que ela compõe um cenário de influência (o trabalho, a experiência pessoal, relações sociais, a ideologia - > educação) todos estes fatores influenciam a maneira de ser das pessoas."
USP	
Positiva (1)	"Eventualmente influencia. Durante o período de uma novela que discutia transplante de órgãos, participei de vários debates sobre o assunto."
Negativa (4)	"As novelas costumam influenciar negativamente, mas o entendimento das pessoas é mais complexo do que isso."
	"As novelas condicionam o comportamento das pessoas."
	"Não sei se influenciam, é bem possível, por isso acho que muitos assuntos são tratados de maneira superficial, tais como aborto, homossexualismo, preconceito..."
	"Sim, de maneira negativa. Por exemplo em relação ao preconceito de forma geral."
Positiva e negativa (2)	"Sim. Negativa e positivamente, é relativo e filosófica essa questão. Negativamente no sentido que massifica comportamentos e ideologia, pode (é) ser instrumento de reprodução da ideologia dominante. Positiva quando orienta ou informa a população."
	"Sim. Depende. De modo geral, pode-se dizer negativa, pois não representam a realidade e a diversidade da população brasileira e subestimam sua inteligência com tantos merchadising. Por outro lado, muitas vezes, servem de veículo de conscientização, ao tratar de temas de interesse público."
"Neutra" (1)	"Inlfui parcialmente. Percebo certa influência na linguagem e no vestuário."

Quadro 20 – Influência da telenovela
Fonte: O autor – respostas dos questionários (2009)

4.1.4 Publicidade

No primeiro capítulo discutimos sobre a relevância da televisão enquanto meio de comunicação de massa e sua importância social, construída através do conjunto de programas. Podemos encontrar essa sua notoriedade nas respostas das pessoas que responderam o questionário, afinal todas responderam que as propagandas que mais influenciam o consumidor, por exemplo, são aquelas veiculadas na televisão. Além disso, 90% dos respondentes da ESPM apontam a televisão como um dos principais meios de comunicação através do qual ficam sabendo dos produtos que querem comprar.²⁹²

Abaixo segue um quadro do que as pessoas levam em consideração quando compram alguma coisa. Em destaque estão as características dos produtos que foram marcadas por quatro pessoas ou mais na USP e cinco pessoas ou mais na ESPM, que são: preço, marca e promoção.

CARACTERÍSTICAS	ESPM	USP
Indicação	4	1
Marca	6	4
Moda	4	
Novidade	3	1
Outros: necessidade		1
Outros: utilidade		1
Preço	9	9
Promoção	5	4
Propaganda	2	1

Quadro 21 – O que influencia na compra de produtos

Fonte: O autor – respostas dos questionários (2009)

Vale destacar que moda não foi marcada por nenhum estudante da USP, enquanto para os estudantes da ESPM chega a representar 40%. Esse comportamento menos “consumista”, que atribui menos valor à moda na compra de produtos, por exemplo, se evidencia também em relação às atividades realizadas nos *shoppings centers*: a maioria dos estudantes (cerca de 80%) de ambas as escolas frequentam esses lugares, contudo, a maioria desses alunos da USP vão ao *shopping* para

²⁹² Revista e Internet aparecem empatadas, com 70% e amigos representam 50%. Já na USP a importância da televisão é bem menor: apenas 33%, enquanto internet representa 77%, amigos 44% e jornais 33%.

lanchar e/ou jantar (71%), enquanto dos alunos da ESPM a maioria vai para comprar algo para si mesmo ou para ir ao cinema (ambos representando 62%).

Talvez essa visão mais negativa em relação ao consumo, que pode acabar sendo confundida com o consumismo – como vimos também no primeiro capítulo – acabe se estendendo para uma visão também negativa em relação à publicidade, atribuindo a essa um papel fundamental no comportamento das pessoas. Pedimos aos respondentes que preenchessem a seguinte frase: *As propagandas _____ na decisão de compra e no comportamento das pessoas*. Eles tinham três opções, além da opção *outros*, eram elas: *influenciam muito*, *influenciam e não influenciam*. Eles preencheram da seguinte forma:

- Influenciam: ESPM – 5, USP – 2
- Influenciam muito: ESPM – 3, USP – 7
- Outros: ESPM – Interferem – 1

Nota-se que há uma concordância sobre a influência da propaganda, afinal ninguém marcou a opção *não influenciam*. Contudo, devemos destacar aqui a diferença entre o grau dessa influência. Para os estudantes de Educação da USP, a resposta mais frequente é de que elas influenciam muito (77%), e para os estudantes de Comunicação da ESPM a resposta mais frequente é de que elas influenciam, o que representa 50%. Perguntamos também sobre a influência dos famosos na percepção dos produtos. Se eles influenciam, não influenciam e por quê. Seguem abaixo as repostas:

AS PROPAGANDAS QUE UTILIZAM PERSONAGENS FAMOSOS (COMO TESTEMUNHAIS) INFLUENCIAM NA SUA PERCEPÇÃO DO PRODUTO? POR QUÊ?		
ESPM		
Sim	4	“Credibilidade e simpatia do personagem”; “Passa confiança”; “Associamos a qualidade do personagem a marca”; “Chamam a atenção para a propaganda”.
Não	6	“Sei o que está por traz deste tipo de produção”; “Muitos casos não são sinceros”; “São atores contratados”; “Normalmente não consomem o produto”.
USP		
Sim	4	“O famoso simboliza credibilidade e sucesso”; “As pessoas, eventualmente, se sentem valorizadas pelo uso de personagens que elas gostam”; “Credibilidade”; “Aliena ou ‘condiciona’ uma opinião que, na maioria das vezes, não é verdadeira”.
Não	4	“Não conheço a maioria desses famosos”; “Porque na minha formação existe uma contestação adquirida”; “Porque o famoso é remunerado para falar bem do produto”; “Porque pra mim, importa a qualidade e utilidade do produto”.

Quadro 22 – Influência dos famosos

Fonte: O autor – repostas do questionário (2009)

As respostas foram bastante equilibradas entre “sim” e “não” em ambas as Universidades. Alguns dos respondentes da ESPM que disseram não acreditar na influência dos famosos, não responderam por que. As respostas mais comuns de “sim”, estão relacionadas à credibilidade, e as de “não” estão relacionadas ao fato de os atores serem contratados para gravar a propaganda, o que acaba gerando uma certa noção de “falta de sinceridade”.

Perguntamos também e devemos levar em consideração, que nem todos declararam assistir propagandas televisivas. Os alunos da ESPM em sua maioria assistem a elas, já que em geral, a formação deles está mais diretamente relacionada à publicidade, à comunicação. Então, 80% declararam assistir, por diversas razões: “Gosto de ver a criatividade e os lançamentos”; “É minha profissão. Tenho interesse pelo que se faz”; “Busco informações sobre produtos e serviços, aprecio a criação publicitária e comento em meu trabalho (aulas)”; “P/ me manter atualizada”; “Para não mudar de canal”; “Porque estudo comunicação”; “Porque sou publicitária”. Apenas duas pessoas declararam não assistir, uma delas por falta de tempo e a outra porque fica zapeando.

Os estudantes de Educação se dividiram: cinco assistem e quatro não. Dos que assistem os motivos são: “Porque aguardo a continuidade da programação”; “Porque posso fazer outras coisas durante o intervalo”, “Saber a programação do canal principalmente”; “Porque gosto da inteligência delas e porque gosto de fazer a crítica das que não são”; “Porque estou sentado”. Aqueles que não assistem disseram: “Procuro outros canais”; “Não presto muita atenção”; “Faço outras coisas”; “Não gosto”.

Importante destacar que dos estudantes de Educação, entre aqueles que assistem a propaganda, a maioria é somente para não mudar de canal, apenas uma pessoa diz que gosta de assistir por causa da inteligência delas e para fazer crítica.²⁹³ Já na ESPM a maioria assiste porque quer se manter atualizado, já que a vida profissional está atrelada à publicidade, apenas uma pessoa diz que é para não mudar de canal.

Como fizemos um levantamento sobre as propagandas que mais apareceram durante o período do *prime time* estudado, perguntamos aos respondentes que tipo de propagandas gostariam de ver mais na televisão e quais gostariam de ver menos, e o motivo. Os alunos de Comunicação responderam:

²⁹³ Embora assistam ou não as propagandas, nem todos gostam de vê-las. Dos estudantes de educação seis gostam e três não gostam. Mas se cinco haviam dito que assistiam, por que só três responderam que gostam de assistir? Isso se explica pelo motivo que alegaram vê-las: um deles respondeu que aguarda a continuidade da programação e o outro disse que assiste porque está sentado.

- Mais: Chamadas (2: “Como não fico muito tempo na TV, sabendo se vai passar algo de meu interesse, me programo”, “Atualização”); Beleza e Mulher (“Assunto interessante”); Qualquer outra que não varejo (“São mais simpáticas, elaboradas”); Automóveis (“Geralmente são mais criativas”); Tecnologia (2: “Assunto que me interessa e tem pouca publicidade”, “Está relacionada com inovação ou novidade”); Lojas de departamento (“Saber de promoções”).
- Menos: Bebidas (“Para não incentivar ao consumo”); Varejo (“Mal feitas/agressivas”); Política (“Ao meu ver são artificiais”); Beleza (“Julgo a maioria ‘enganosa’”); Higiene (“São ruins esteticamente”); Automóveis (“Não me interessam”); Saúde (“Não é confiável”).

Os alunos de Educação responderam:

- Mais: Beleza (“Ampliar possibilidades de uso”); Chamadas (“Informação”); Campanhas de utilidade pública (“Porque não há”).
- Menos: Automóvel (“Não tenho interesse em ver”); Bebidas alcoólicas (“Produção de hábitos saudáveis entre a população”); Publicidade infantil (“Porque é um absurdo”).

Embora tenhamos verificado que há muitas chamadas durante a programação midiática analisada (capítulo 2), o que chamamos de autopromoção – propaganda da própria emissora – tanto os alunos de Comunicação quanto os alunos de Educação responderam que gostariam de ver mais chamadas durante os intervalos comerciais. Um deles, respondente da USP, gostaria de ver mais chamadas porque elas trazem informação, afinal alegou ver telenovela principalmente através delas. Ou seja, não é preciso assistir ao capítulo inteiro, afinal nas chamadas já aparecem alguns dos principais temas. Porém, para que alguém consiga acompanhar uma telenovela pelas chamadas, é necessário estar minimamente a par da trama em geral, dos nomes dos personagens, etc.

Vale destacar também que os alunos de Educação se preocupam mais com o conteúdo das propagandas. É possível verificar isso, principalmente a partir de três respostas – uma sobre a propaganda que mais gostariam de ver e duas sobre as propagandas que menos gostariam de ver: mais – utilidade pública; menos: bebidas alcoólicas e publicidade infantil. Sendo que a mesma pessoa que respondeu que gostaria de ver menos publicidade infantil é a mesma que gostaria de ver mais propagandas de utilidade pública. Os alunos de Comunicação responderam que gostariam de ver mais propagandas, em geral, de seu interesse próprio, ex: tecnologia, “assunto que me interessa e tem pouca publicidade” e lojas de departamento: “saber de promoções”.

Nem todos responderam essa pergunta, e logo abaixo tinha outra: *Se não* (gosta de ver propaganda na TV), *preferiria que não existisse mais propaganda? Por quê?* Essa pergunta não foi respondida por nenhum aluno da ESPM, já que todos disseram que gostam de ver. Alguns dos alunos de Educação da USP, embora tenham respondido “não” também responderam a essa pergunta. Seguem abaixo as respostas.

- Sim (três alunos): “Sim, pois não me interessa”; “Porque podemos ir atrás do que precisamos na hora que pretendemos”; “Sim. Toma muito tempo”.
- Não (três alunos): “Não. Porque a propaganda também nos insere na cultura contemporânea”; “Não, mas certamente deveria existir menos. Inclusive, por lei, deveria”; “Não, na verdade não me incomoda, a não ser as de tipo Polishop”.

Aqui também é possível notar esse olhar negativo da publicidade que alguns dos alunos de Educação da USP apresentaram, chegando até mesmo a considerar sua abolição. Sabemos, contudo, que isso traria enormes consequências financeiras, que inclusive, poderia comprometer significativamente a qualidade dos programas. Melhor dizendo: seria necessário mudar o sistema econômico como um todo.

Esse pensamento negativo em relação à publicidade também aparece nas respostas à pergunta em relação à discriminação de classes sociais/econômicas nas propagandas. Alguns estudantes da ESPM que responderam que as propagandas discriminam alguma classe, justificam a resposta dizendo que “faz parte do jogo”, isto é, a propaganda tem que ser direcionada a alguém, assim como qualquer discurso, como vimos anteriormente sobre os gêneros. Outros, falam sobre o fato de a publicidade não retratar a realidade, isto é, sobre a exclusão social, por exemplo: de que “pobres e feios não aparecem”. Nas respostas dos estudantes de Educação também podemos encontrar esse tipo de pensamento, tanto sobre a exclusão social, quanto sobre o objetivo da publicidade. Segue um quadro abaixo com as respostas de ambas as Universidades.

Você acha que as propagandas discriminam alguma classe social/econômica?	
ESPM	
Sim/Não	Se sim, por quê?
Sim (3)	<u>É sua função/segmentação</u> - "Faz parte do negócio. A 'segmentação' do público é uma necessidade básica da publicidade." - "Porque é a sua função e objetivo (resposta técnica)." - "Por uma questão cultural."
Sim (3)	<u>Exclusão social</u> - "Porque o mundo imaginário da TV é de riqueza, beleza e assim aparece discriminação do pobre e do feio. -> pouco é retratado!" - "Fica claro, dependendo do produto, pelos estereótipos." - "Não levam em consideração, muitas vezes, o pequeno poder de compra, o baixo poder aquisitivo de algumas classes sociais."
Não (4)	
USP	
Sim (1)	<u>É sua função/segmentação</u> - "Por que são direcionadas a públicos específicos."
Sim (6)	<u>Exclusão social</u> - "Por cor, gênero e orientação sexual." - "Sempre valorizam as classes mais ricas." - "Pobres, negros, mulheres e homossexuais são discriminados ou excluídos das propagandas." - "Se considerarmos subrepresentação como discriminação, sim, porque elas não refletem a diversidade da população." - "Porque elas não são dirigidas para criar identificação das classes populares, mas para um 'padrão' classe média." - "Instigam o consumo daqueles que não tem o poder de compra."
Sim (1)	<u>Consumidores passivos</u> - "Os consumidores de uma forma geral não estão percebendo o recorte de classe, mais existe."
Não (1)	

Quadro 23 – Propaganda e discriminação
Fonte: O autor – respostas dos questionários (2009)

Para a maior parte dos respondentes da USP (88%) as propagandas discriminam e, o motivo mais frequente é a exclusão social. A maior parte dos respondentes da ESPM (60%) também acredita que as propagandas discriminam e, o motivo se divide entre a exclusão social e o objetivo da própria propaganda, que é a segmentação, que por sua vez, não deixa de ser uma forma de exclusão social, contudo menos “escancarada” nas respostas das pessoas. Essas respostas ilustram o quanto os alunos

da USP se preocupam com a exclusão social, bem como com as representações dos homens nas propagandas. Já o olhar dos estudantes da Comunicação para a propaganda, leva mais em consideração o objetivo da publicidade, que é vender, e que para isso, é fundamental segmentar o público – essa visão da propaganda está diretamente relacionada à vida profissional desses estudantes.²⁹⁴

Perguntamos aos respondentes qual a última propaganda que lembravam ter visto na televisão, com a finalidade de comparar com o estudo realizado sobre as treze categorias publicitárias que apontamos no capítulo 2. Segue abaixo um quadro, em ordem alfabética, com os produtos apontados pelos respondentes e suas respectivas categorias.

Qual a última propaganda que lembra ter visto?	
ESPM	
Propaganda	Categoria
Nova Skin	Alimentação
Iogurte Danone	Alimentação
Kaiser	Alimentação
Brahma	Alimentação
Hyundai	Automóveis
Gol	Automóveis
Itaú Personalitè	Serviços
Nokia	Telemóveis e telecomunicações
Tim	Telemóveis e telecomunicações
USP	
Propaganda	Categoria
Brahma	Alimentação
Fiat 500	Automóveis
Fiat	Automóveis
Seda	Beleza e Higiene
Casas Bahia	Serviços
Claro	Telemóveis e Telecomunicações
Havaianas	Vestuário

Quadro 24 – Qual a última propaganda que lembra ter visto?

Fonte: O autor – respostas dos questionários (2009)

Apareceram seis categorias diferentes nas respostas dos alunos: alimentação, automóveis, beleza e higiene, serviços, telemóveis e telecomunicações e vestuário. Em geral, a categoria mais

²⁹⁴ Daqueles estudantes que alegaram conversar sobre as propagandas, 77% dos alunos de comunicação conversam com colegas de trabalho, enquanto 66% dos estudantes de educação conversam com amigos.

citada por eles foi a de alimentação (cinco vezes – quatro pelos respondentes da ESPM, sendo que das quatro, três são de cerveja – e uma por um respondente da USP). A segunda categoria mais citada apareceu quatro vezes: automóveis (duas de cada escola). E a terceira: telemóveis e telecomunicações, apareceu três vezes (duas pelos respondentes da ESPM e por um respondente da USP). Dessas três categorias mais citadas, duas fazem parte das cinco mais citadas durante o *corpus* analisado no capítulo 2, são elas: telemóveis e telecomunicações (quantidade de inserção = 8,7%) e alimentação (8,3%).

Já que falamos sobre televisão e consumo cultural, tendo como foco principal o telejornal, a telenovela e a publicidade mais especificamente²⁹⁵, consideramos pertinente, trazer aqui por último, um quadro que contém as palavras que as pessoas utilizaram para descrever: televisão, entretenimento, consumo, telejornal, telenovela e publicidade.

²⁹⁵ A partir dos quais perguntamos as últimas notícia/cena/propaganda que os respondentes lembraram ter assistido, qual dessas categorias televisivas assistem mais, dentre outras coisas.

ESPM					
TELEVISÃO	ENTRETENIMENTO	CONSUMO	TELEJORNAL	TELENOVELA	PUBLICIDADE
Distração	Distração	Diversão	Obrigação	Curtir com família	Atualização
Mundo	Vazio	Gostoso	Alimento	Vitrine	Ousadia
Passatempo	Prazer	Discutível	Show	Diversão	Atualização profissional
Imagem/realidade (misto)	Diversão	Importante	Informação	Entretenimento	Criatividade
Diversão	Filme	Necessário	Notícia	Brasil	Propaganda
Passatempo	Divertimento	Precisão	Negativo	Imposição	Escolha
Entretenimento	Necessidade	Necessidade	Informação	Diversão	Informação
Relax	Opção	Dinheiro	Curioso	Chata	Interessante
Importante	Prazer	Fundamental	Informação	Distante	Interessante
Legal	Bom	Necessário	Instrutivo	Chato	Divertido
USP					
TELEVISÃO	ENTRETENIMENTO	CONSUMO	TELEJORNAL	TELENOVELA	PUBLICIDADE
Manipulação	Passatempo	Desejo	Notícias	Manique�simo	Dinheiro
Entretenimento	Cinema	<i>Shopping</i>	Informação limitada	Nunca termina	Muita informação visual
TV	Cinema	Carro	Jornal Nacional		
Entretenimento	Cultura de segunda classe	Exagerado	Globo	Interessante	Nativa
Comércio	Alienação	Dinheiro	Direita	Alienação	Venda
Monopólio	Futebol	Perigo	Globo	Relaxamento	Sugestão
Entretenimento	Diversão	Idiota	Informação	Entretenimento	Divulgação
Aliena	Distrai	Capital	Informa/manipula	Manipula	Estimula

Quadro 25 – Palavras associadas   televisão, entretenimento, consumo, telejornal, telenovela e publicidade

Fonte: O autor – respostas dos questionários (2009)

As palavras marcadas em cinza no quadro acima são palavras que consideramos de cunho negativo. Percebe-se que a maioria (dezesseis) pertence ao grupo dos respondentes da USP, enquanto apenas seis à ESPM. O que contribui para a nossa análise de que os respondentes do curso de Educação da USP têm uma visão mais conservadora da mídia em geral, chegando até, em alguns casos, a ser negativa, como já apontamos anteriormente.

Palavras como manipulação e alienação²⁹⁶, por exemplo, apareceram seis vezes (três vezes cada uma) nas respostas dos estudantes de Educação, enquanto pelos estudantes de Comunicação não foram citadas nenhuma vez. Em geral, a categoria da programação televisiva que mais apresenta palavras negativas relacionadas é a telenovela. São elas: imposição, chata (duas vezes), maniqueísmo, nunca termina, alienação e manipulação, sendo quatro palavras provenientes dos estudantes de Educação da USP e três dos estudantes de Comunicação da ESPM.

Feita essa análise comparativa entre os estudantes de pós-graduação *stricto sensu* de Comunicação (ESPM) e Educação (USP), pertencentes às classes A/B, faremos agora a análise do grupo focal realizado com as classes C/D e, posteriormente do questionário aplicado aos participantes do grupo focal.

4.2 RECEPTORES/CONSUMIDORES: FUNCIONÁRIOS TERCEIRIZADOS RESPONSÁVEIS PELA LIMPEZA DA ESPM (CLASSES C e D)

Além da mediação profissional, que nesse caso também difere, outra mediação relevante é a classe sócio-econômica a que pertencem os respondentes. Por isso, resolvemos aplicar também o mesmo questionário – que busca compreender o consumo midiático dos respondentes, tendo como foco a televisão e as três categorias escolhidas aqui nesse trabalho – aos funcionários responsáveis pela limpeza da ESPM (classes C e D).²⁹⁷ Porém, antes de aplicarmos esses questionários, realizamos também um grupo focal, que consistia em um roteiro de perguntas e temas que o mediador propôs

²⁹⁶ Apareceram relacionadas à televisão, telejornal, telenovela e entretenimento.

²⁹⁷ Os participantes responderam o questionário com o auxílio da autora desse trabalho e também de outras pessoas.

sobre diferenças e semelhanças entre Brasil e Portugal, bem como sobre algumas outras questões relevantes levantadas no capítulo anterior sobre cada uma das categorias analisadas.²⁹⁸

A seguir será feita a análise do grupo focal realizado no início do mês de fevereiro de 2010, e posteriormente a análise dos questionários respondidos pelas mesmas pessoas que participaram do grupo.

4.2.1 Grupo focal

O grupo focal, também conhecido como *focus group*, é uma metodologia de pesquisa qualitativa. A escolha por essa metodologia teve como objetivo alcançar um maior grau de detalhamento, buscar a singularidade das respostas e os diferentes pontos de vista sobre a programação midiática televisiva durante o *prime time* aqui no Brasil e em Portugal. “A maior busca é a de compreender e não inferir nem generalizar”²⁹⁹, como diz Costa, aproximando-nos desse modo, do perfil do consumidor.

Como todo tipo de pesquisa, apresenta vantagens e desvantagens. Dentre as principais vantagens está a interação, não somente entre os participantes do grupo e o moderador, mas também entre os próprios participantes, o que enriquece as respostas, dando a elas mais profundidade e qualidade. Por outro lado, existe a possibilidade de os integrantes serem influenciados e/ou influenciarem os outros. Portanto, deve ficar claro que as repostas dadas pelos participantes não implicam verdades absolutas, considerando que o ambiente não é “natural”, ou seja, eles estão participando de uma pesquisa, expondo-se, sendo observados e até mesmo julgados por outros integrantes do grupo. Então, por um lado as pessoas nem sempre dizem aquilo que realmente pensam ou gostariam de dizer, mas por outro é possível captar respostas espontâneas, que ajudam a entender melhor o pensamento dos integrantes.

²⁹⁸ O roteiro está no apêndice desse trabalho.

²⁹⁹ COSTA, Maria Eugênia B. Grupo focal. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. (Orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005, p.181.

Para a realização de qualquer grupo focal é necessário que a linguagem utilizada pelo moderador seja adequada aos participantes.³⁰⁰ Nesse caso não foi diferente. Como os participantes em sua maioria não tinham muito conhecimento vocabular, foi utilizada uma linguagem mais simples, familiar a essas pessoas. Palavras como publicidade e consumo, por exemplo, foram substituídas por propaganda e compra. Além disso, a maneira de conduzir a discussão foi mais informal, até mesmo para eles se sentirem mais tranquilos em manifestar suas opiniões.

O grupo focal foi realizado numa sala de aula da ESPM, com pessoas selecionadas pela autora desse trabalho e pela pesquisadora Jr. Fernanda Budag, também do mestrado da ESPM. Buscamos pessoas pertencentes às classes C/D – de acordo com o Critério Brasil – que tivessem algo em comum, nesse caso, o trabalho: funcionários terceirizados da limpeza da ESPM. Foram selecionadas essas pessoas que pertencem a um mesmo grupo, porque geralmente elas têm interesses, valores e hábitos de consumo cultural semelhantes, o que facilita a participação durante a discussão de algum tópico específico, evitando a inibição. Convidamos alguns homens e mulheres e compareceram no dia aqueles funcionários que tinham interesse e disponibilidade de participar da pesquisa: três homens e cinco mulheres. O grupo focal foi gravado – somente áudio – com o consentimento dos participantes e foi moderado pela autora desse trabalho, que seguiu um roteiro de pesquisa, também elaborado por ela.

A moderadora conduziu a discussão e a interação entre os participantes seguindo o roteiro que foi dividido em quatro partes: 1) Telejornal, 2) Telenovela, 3) Publicidade, 4) Horário nobre. Todas as etapas tinham perguntas relacionadas mais especificamente às diferenças entre Brasil e Portugal e às análises de ambas as programações no geral.

Um ponto importante a se considerar é a timidez de grande parte dos participantes, afinal os assuntos tratados não necessariamente já haviam sido pensados por eles, diferentemente dos alunos de pós-graduação em Educação e Comunicação, que certamente alguma vez já discutiram sobre a influência e o papel da mídia, haja vista as respostas dadas aos questionários. Gaskell afirma que o “entrevistado pode se sentir um tanto constrangido e talvez um pouco hesitante e defensivo. Que papel deveriam os entrevistados assumir nessa conversação de desiguais? Podem eles confiar no entrevistador, podem dizer o que realmente sentem?”³⁰¹ Embora isso tenha sido afirmado pelo autor

³⁰⁰ BAUER, Martin W; GASKELL, George. (Eds.). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. 7.ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008, p.67.

³⁰¹ Ibid., p.74.

em relação às entrevistas individuais em profundidade, verificamos essas mesmas questões durante a realização do grupo focal.

De uma forma geral, durante o grupo foram dadas muitas risadas, o que pode indicar um certo conforto dos participantes naquela posição. Eles conversaram uns com os outros, reagiram espontaneamente às respostas dos outros, mas ainda assim muito pouco, o que demonstra que mesmo o moderador buscando um ambiente agradável para realização da pesquisa, utilizando uma linguagem adequada, e buscando deixar o clima tranquilo, essas pessoas de nível sócio-econômico mais baixo têm, em geral, “medo” de mostrar suas opiniões, de serem julgadas, pois, provavelmente, como a maioria cursou somente até o primário, se sentem relativamente inseguras.

Antes de começar a análise do grupo focal, vale ressaltar que os participantes não foram identificados pelo nome, devido à confidencialidade das informações, que o grupo focal exige, até mesmo para deixar os participantes mais desinibidos para manifestar suas opiniões. Serão aqui identificados por suas iniciais. Dos oito participantes quatro (um homem – “D” e três mulheres: “L”, “M”, “C”) aparentaram ser bastante tímidos e nem sempre manifestaram suas opiniões, além disso, muitas respostas dadas eram somente em concordância com aquelas manifestadas primeiramente. Os outros quatro (dois homens: “J” e “Z” e duas mulheres: “E” e “S”) se manifestaram praticamente em relação a todos os assuntos: jornal, novela e publicidade, sendo que os homens falaram mais dessa última.

Destacamos abaixo alguns perfis diferentes, chegando até mesmo a ser estereótipos:

- “J”: O homem que não gosta de telenovela (*“Ah, umas história muito besta (risos). Se for aquelas novelas que passam lá no interior eu ainda assisto, né? Que nem aquela que passou agora, Paraíso [...] Aquela Cabocla que passou...esse tipo de novela daí eu assisto. Essas outras aí não.”*) e preferiria que durante o *prime time* fosse destinado maior tempo ao telejornal e a esportes (*“Como eu só gosto de jornal, é pouco, tem muita novela”; “Minha irmã fica braba com isso [passar futebol na quarta-feira a noite e encurtar o tempo da telenovela], mas ela assiste novela de segunda a sábado, um monte. Futebol é só quarta e domingo.”*).
- “E”: A mulher que adora telenovela e não gosta de telejornal, porque aparece muita notícia ruim (*“Tem aquela parte do SP TV já ajuda um pouco, pra que tanto jornal?”; “Ah não, do que que adianta passar notícia ruim? Ficar só ouvindo notícia ruim, o que tá acontecendo, pra que?”*).
- “D”: O menino que não compra nada e quase não assiste à televisão, somente quando passa jogos de futebol (*“Prefiro fazer esporte” [do que assistir TV]; “Podia ter quarta, quinta, futebol*

e sábado e domingo. Passar futebol brasileiro, Eurocopa, Libertadores...é porque o campeonato da Libertadores não passa..."). Essas foram as únicas vezes q "D" se manifestou verbalmente durante a realização do grupo.

- "Z": o homem que gosta de propaganda na televisão ("Propaganda de carro é legal"; "Eu aguentaria [propaganda durante 15 minutos seguidos igual em Portugal] e ia assistir sim."

Após termos destacado os perfis desses telespectadores, vamos começar falando de algumas opiniões sobre o telejornal, depois sobre a telenovela e por fim, sobre a publicidade. A maioria acha que poderia passar mais tempo de telejornal durante o *prime time* ("J": "Tinha que ser duas horas de jornal", "Z": "Podia aumentar um pouquinho, né?", "C": "Também acho pouco", e os demais concordaram), com exceção de "S" e "E" ("Só passa notícia ruim, né? Melhor acabar logo, né? Pra ficar livre..."; "Acho que tá bom"). Nenhum diz ler jornal, somente assistir à televisão e vários falaram que ficam assustados com as notícias de sequestro, violência infantil e catástrofes naturais, como aconteceu recentemente (janeiro de 2010) o terremoto no Haiti que matou milhares de pessoas. Citaram como exemplo notícias relacionadas à droga ("J"), alagamento ("E"), violência ("S") e política ("J"): "Acho que da política, né? Essa parte da política aí, corrupção...". Além disso, acham que esse tipo de notícia é o que mais passa no jornal ("J": "Acontece sempre, né? É o que mais acontece."). E acham que não passam notícias positivas, "S": "Não sei quando passou alguma coisa boa;", "C": "Se é que passa"; "S": "Acho que faz tanto tempo, né? Que eu nem lembro mais (risos)".

Ao perguntar quem assistia à telenovela, apenas quatro pessoas se manifestaram: "E" e "C" que assistem à novela das 21h (Viver a Vida, da Globo), "S" que de vez em quando dá uma olhada e "Z" que viu só "umas partezinhas" no começo. "S" disse que gosta de ver os casais: "Eu gosto de ver os casal [...] os romances, as brigas [...], as traição também (risos)." "J", que não gosta de novela comenta que sua irmã assiste: "Minha irmã fica vendo novela, e põe na outra, põe na outra, e põe na outra...doente." Mas ele não assiste à telenovela com ela, porque as histórias "são muito besta", a não ser as que se passam no interior (novelas das 18h da Globo), como vimos anteriormente em seu discurso. "E" diz que também gosta da novela das 18h, mas que não tem tempo de assistir, somente aos sábados.

Em geral, os homens preferem assistir a programas esportivos e ao telejornal e as mulheres à telenovela e algumas também ao telejornal. "E" disse que passa futebol também no final do jornal, e "J" responde: "É, mas novela não dura só 5 minutos não."

Conversamos também sobre traição na novela e mesmo "Z" que não assiste disse que já tinha visto, apesar de achar ruim. Mas "E" diz que acha normal: "Ah, tipo a vida mesmo tem tanta

traição...que eu acho que é normal". "S" demonstra preocupação e diz que acha que pode influenciar mais *"mas daí cada um tem a sua cabeça, né? Não é porque aquela lá faz que você vai fazer, né?"* Mas "J" dá um bom argumento, de certo modo, defendendo a novela: *"Eu acho que se alguém tiver traindo e a casa cair ele vai ver também, não vai? Aí vai pensar se vai trair ou não também"*.

Falamos também um pouco sobre desigualdade social, que "E" acha que mostra muito nas novelas, mas ninguém citou exemplos, então, perguntamos sobre a favela da Portelinha, da novela *Duas Caras*, se alguém tinha visto e o que achavam. "J" comentou: *"Mas ali é a realidade mesmo, aquela da favela da Portelinha"* e "Z" alegou ter visto e que *"é bom sim [aparecer isso na TV] pro pessoal ver a vida real"*, os demais concordaram com a cabeça, mas não se manifestaram mais.

Com relação às propagandas, alguns assistem, outros não. "J" diz que: *"tem umas que são inteligentes, né? Tem umas que são ruins, mas tem umas que são bem inteligentes"*; "C" diz que gosta também das propagandas e que às vezes compra por causa delas; "S" disse que assiste e "E" e "D" se manifestaram contrariamente. "E" só gosta das chamadas da programação (autopromoção) e "D" prefere praticar esportes ao invés de assistir à televisão. Mas "J", que gosta de assistir, diz: *"Eu gosto de anúncio que é bem "humorado"[...] não interessa o produto."* E "C", que também gosta, diz que adora Casas Bahia. "Z" gosta de propaganda de carro e "M" gosta de ver *"as promoção de supermercado"*.

Falamos também sobre o tempo destinado às propagandas em Portugal, que passa aproximadamente quinze minutos corridos, se isso era legal, os programas durarem mais e ter menos intervalo, ou não. "J" disse: *"Os dois bloco para duas vezes só, né? Em compensação fica 15 minutos? Eu não ia aguentar 15 minutos assim de propaganda não"*; mas "Z" disse que aguentaria e assistiria tudo. "J" acha que 5 minutos já é bastante propaganda: *"5 minutos passa bastante propaganda, são o que? Uns poucos segundos cada uma..."*. Outra diferença de Portugal em relação ao Brasil é o aviso do início do intervalo comercial, através da palavra "publicidade" na tela, como vimos no capítulo da análise da programação. Vários concordaram que aqui deveria sinalizar também, mas ninguém soube dizer por que seria interessante e/ou importante.

Conversamos também sobre a maioria de as propagandas serem destinadas às mulheres, e o porquê disso. "J" rapidamente respondeu que elas que compram tudo e muitos concordaram. "Z" complementou dizendo que é bom que a mulher compre mesmo. Foi comentado também que durante o período analisado, a maioria das propagandas foram das Casas Bahia e da Unilever (Rexona, OMO, Dove, *shampoo Seda, Close up...*) se eles compravam produtos dessas marcas e "E", "S" e "M" disseram que sim e "Z" complementou dizendo: *"Acho que não tem ninguém que nunca"*

comprou nas Casas Bahia. Não tem como escapar das Casas Bahia (risos)". Ao concluir, "D", que não assiste à televisão, disse que nunca comprou nada lá, mas "J" disse que mesmo sendo as mulheres quem compram quem paga é ele ("D"). Esse conhecimento e a importância das Casas Bahia é dado pela facilidade de pagamento, diz "Z", e "J" complementa: *"Pra comprar é complicado, se eles parcelam aí as pessoas conseguem comprar"*.

Em relação às propagandas de alimentos, comentamos que em Portugal são, em geral, mais saudáveis (cerveja sem álcool, leite biológico magro, águas com sabores) e aqui no Brasil a maioria é de cerveja. Perguntamos qual a opinião deles sobre isso. "J" acha que deveriam ter mais propagandas de alimentos saudáveis aqui também e menos de cerveja. Falou também que se existissem mais propagandas de alimentos saudáveis, *"alguma pessoa acho que sim influenciaria."* E vários concordaram.

Por fim, conversamos um pouco sobre a programação então do *prime time*, que aqui no Brasil é composta especialmente por telenovela e telejornal, em relação à Globo e a Record. Em Portugal a única que difere é a SIC que substitui as telenovelas pelos programas de entretenimento durante esse período e exibe as telenovelas brasileiras mais tarde. Para "J" o horário está bom, mas poderia aumentar o telejornal: *"Não, o horário tá bom, o horário tá muito bom, eu aumentaria um pouquinho de jornal."* "E" e "S" acham que o horário está bom do jeito que está, e "E" insiste: *"Pra que tanto jornal?"*. "L" disse que é difícil ela assistir propaganda, somente o jornal mesmo, mas não sugere nada. "Z" disse que gosta de Domingo Espetacular – programa da Record, estilo revista eletrônica. "J" disse que assiste ao Domingão do Faustão e "E" e "C" dizem que gostam do Fantástico, segundo "E" porque *"passa assim o que tá acontecendo, mas não tanta notícia ruim, mas jornal, Nossa Senhora..."*. "S" não concorda, pois não gosta do Fantástico.

E, já que tanto foi falado sobre as notícias ruins do telejornal, perguntamos quais seriam exemplos de notícias boas, para que eles assistissem mais jornal e gostassem. E "Z" rapidamente disse: *"Aumento do salário"*, "S" repetiu concordando, "Z" disse também menos impostos e redução de passagens (rindo). Todos riram e concordaram. Mas também foi falado que tem o lado bom das notícias ruins, para prevenção. Além disso "J" disse: *"Reclama da nossa vida, mas vai ver a dos outros, bem pior, né?"* E "E" termina contando um caso pessoal: *"Essa semana tava caindo chuva de gelo, aí tava caindo lá perto da minha casa e eu morri de medo de cair tudo...(risos)."*

Embora nem todos tenham participado, alguns deles demonstraram bastante suas opiniões, no caso de "E", "J", "Z" e "S". E "D" não participou muito porque não gosta de assistir à televisão,

prefere fazer esportes enquanto isso. De qualquer forma, foi possível perceber que muitos nunca tinham parado para pensar sobre essas questões, e por isso ainda não tinham opinião formada sobre elas. Resumindo, destaca-se a preferência dos homens por aumentar o jornal e passar também mais esporte durante o *prime time*, de passar propagandas de alimentação mais saudáveis para influenciar positivamente a população, de passar mais notícias positivas no telejornal também e o fato de a novela ilustrar a realidade, tanto em relação às traições, quanto em relação às desigualdades sociais.

Nessa etapa não quantitativamente, mas qualitativamente, buscamos compreender o pensamento e o sentimento dessas pessoas em relação à programação midiática televisiva do *prime time* brasileiro, e também em relação à comparação com o *prime time* português. Veremos a seguir na análise dos questionários respondidos por esses receptores/consumidores que a televisão aberta é o grande produto de consumo para essas classes, por isso consideramos importante ouvir suas opiniões. Afinal, essas pessoas, em geral, não têm acesso à televisão a cabo, nem tem renda para gastar com outras formas de lazer.

Feito isso, será feita a análise dos questionários respondidos, como foi feito com os alunos de pós-graduação. Aqui, novamente, as porcentagens e palavras como “maioria”, “minoria”, dizem respeito somente a esse grupo de respondentes: sete funcionários da limpeza da ESPM das classes C e D. Um dos participantes do grupo focal não respondeu ao questionário.

4.2.2 Televisão e hábitos de consumo cultural

Os funcionários da limpeza têm em média 30 anos de idade (de 19 a 38 anos), quatro pertencem à classe C e três pertencem à classe D – conforme Critério Brasil. De acordo com o Critério Brasil, a renda familiar média dessas pessoas varia de R\$465 a R\$1.195. Elas geralmente não completaram nem o ginásio, alguns cursaram somente até a 2ª série primária, por isso não conseguem melhores condições de trabalho.

Todos declararam assistir à televisão e apenas uma pessoa tem televisão a cabo. Em relação à frequência com que assistem, três (43%) declararam assistir diariamente, dois apenas uma vez por semana, um de uma a três vezes e outro de três a cinco vezes por semana. A quantidade de horas por dia que assistem à televisão é relativamente pequena, a maioria assiste menos de uma hora ou de uma

a duas horas por dia. Isso porque trabalham durante o dia e moram longe do local de trabalho, não sobrando muito tempo para assistir a televisão.

O canal a que mais assistem é a Globo (57%), os demais se dividem em: SBT (28%) e Band (14%). Todos são canais da televisão aberta. Entre os dois canais mais assistidos, aqueles que responderam o SBT como primeira opção, marcaram a Globo como segunda. Vale destacar que uma das pessoas assiste somente à Globo. E apenas uma pessoa não assiste à Globo, tendo como opções Band e Record. A Rede Record foi citada apenas quatro vezes, sendo que nas quatro em 2º lugar dos canais preferidos. Nota-se, portanto, a preferência pela Globo entre os canais abertos da televisão.

Em relação aos programas mais assistidos, a maioria assiste a jornais televisivos, em especial ao Jornal Nacional. Os demais programas foram citados apenas uma única vez por pessoas diferentes: Novela das 21h (Globo), Faustão (Globo), Esporte (Band), Jornal (SBT), Programa do Gugu (Record), A Fazenda (Record), Jornal (Record), Raul Gil (Band), Fantástico (Globo) e Pica-pau (Record).

Os respondentes, em geral, assistem à televisão no período da noite, com exceção de uma pessoa que assiste à tarde, afinal, assiste somente a jogos de futebol na televisão e ao desenho do pica-pau. Os respondentes escolhem a programação principalmente através do conteúdo, a maioria busca pelo jornal. Um deles escolhe pela disponibilidade de horário, outro vai mudando de canal e outro escolhe sempre futebol. Quatro assistem à televisão no quarto e três na sala, a maioria (4 de 7) assiste com os filhos, até mesmo porque todas essas pessoas alegaram ter apenas uma televisão, então, normalmente as pessoas que moram na mesma casa assistem juntas. E todos comentam sobre os programas a que assistem, principalmente com amigos.

A maioria (5 de 7) dos respondentes alegou fazer outras coisas enquanto assiste à televisão. O exemplo mais citado foi: refeição, dentre outros, como: fazer faxina, lavar louça e tomar banho.

Terminada essa parte da televisão, passaremos brevemente pelo consumo de rádio, celular, livro, revista e internet dessas pessoas, com o intuito de compreender melhor o que consomem essas pessoas.

Rádio: apenas uma pessoa disse que não escuta rádio, as que escutam o fazem geralmente em casa. Uma delas escuta no celular no caminho para o trabalho. Apenas duas escutam diariamente, o resto varia entre 1 a 3 vezes, 3 a 5 vezes e 1 vez por semana. Apenas uma pessoa também tem aparelho de mp3 ou *diskman*, a mesma que possui televisão a cabo, embora não tenha mencionado nenhum dos canais fechados como principais. A maioria (5 de 7) compra DVD ou CD de bandas. Nota-se que

a presença da música na vida dessas pessoas é bastante importante. Vamos verificar isso novamente posteriormente quando falamos sobre os itens necessários no dia-a-dia dessas pessoas.

Internet: apenas uma pessoa tem acesso à internet e tem *email*, sendo que ela acessa na *lan house*. O restante não tem acesso de maneira alguma à internet.

Revistas: quatro lêem e três não. Mas mesmo esses que lêem é muito raro, tanto que nem sabem o nome das revistas. São todas mulheres e duas disseram ler revistas relacionadas a novelas e uma declarou ler revistas relacionadas ao horóscopo.

Livros: muitos nem concluíram o primário, e, portanto, têm dificuldade de ler. Apenas duas pessoas disseram estar lendo livros no momento. Uma mulher (que concluiu até a terceira série do primário, mas pretende voltar a estudar esse ano) está lendo *O Segredo – a lei da atração* e um menino (que cursou até a oitava série do ginásio) está lendo *O grande conflito*. Alguns não lêem e os que lêem consomem no máximo de um ou dois livros por ano.

Celular: todos têm celular pré-pago. Em sua maioria as pessoas o utilizam para falar, enviar mensagens e escutar música.

No final da primeira parte do questionário perguntamos sobre os itens extremamente necessários para a vida deles. Segue abaixo um quadro dos itens mais marcados, dos vinte itens disponíveis³⁰². (Fazem parte do quadro os itens marcados quatro vezes ou mais). Vale lembrar aqui que são sete os respondentes.

ITENS NECESSÁRIOS	Classes C/D
Celular	7
Música	7
Roupas e acessórios	4
Salão de beleza	4
TV	4

Quadro 26 – Itens necessários – classes C/D
Fonte: O autor – respostas dos questionários (2009)

Vimos na análise da programação televisiva que as propagandas de celulares (categoria: telemóveis e telecomunicações) durante o *prime time* são bastante frequentes, o que está relacionado

³⁰² Academia, aluguel/*download* de filmes, carro, celular, cinema, compras de roupas e acessórios, computador, cursos de idiomas, doação para entidades, esporte, internet, livros, música, peças de teatro, restaurantes/lanchonetes, revistas, salão de beleza, *shows*, televisão e viagens.

diretamente com o consumo dessas classes (C e D). Já a música, também bastante mencionada por essas pessoas se relaciona ao consumo de rádio, que a maioria escuta e compra CDs e DVDs de bandas/cantores.

Em geral, os itens considerados mais necessários por todos são: celular, música, roupas e acessórios, salão de beleza e televisão. O que difere extremamente dos itens considerados necessários pelos estudantes de pós-graduação aqui analisados, que marcaram, por exemplo: computador, internet, carro e livros. Esses itens condizem com o padrão e com o estilo de vida dessas pessoas, que é mais humilde, devido à pouca renda.

Passamos agora para a segunda parte do questionário, na qual a intenção foi focar nas categorias televisivas que estabelecemos: entretenimento, telejornal, telenovela e publicidade. Pedimos às pessoas que numerassem em ordem as categorias a que mais assistem. O que fica mais fácil de visualizar no quadro abaixo.³⁰³

Numere na ordem que você assiste mais:			
CLASSES C/D			
1	2	3	4
Entretenimento (3)	Telejornal (5)	Telenovela (3)	Publicidade (4)
Telejornal (2)	Entretenimento (1)	Entretenimento (2)	Entretenimento (1)
Telenovela (2)	Publicidade (1)	Publicidade (2)	Telenovela (1)

Quadro 27 – Categorias da programação televisiva enumeradas – classes C/D

Fonte: O autor – respostas dos questionários (2009)

Na categoria entretenimento, que aparece em 1º lugar, consideramos aquilo que não se enquadra em telejornal, telenovela e publicidade. Ela é composta, principalmente aqui, no caso desses participantes, por programas como: Fantástico, futebol, Raul Gil, Faustão, Programa do Gugu, A Fazenda – programas a que eles mesmos disseram assistir. Em segundo lugar a maior frequência é do telejornal. O que menos assistem é à propaganda, seguida da telenovela. Essas respostas vão ao encontro do motivo que as pessoas assistem à TV. Dentre os mais citados estão: informar, passar o tempo e se divertir, o que é bem possível através de programas de entretenimento e telejornal.

³⁰³ Algumas delas estão ausentes, pois não foram mencionadas nas posições correspondentes.

Por que assiste à televisão?	CLASSES C/D
Informar	5
Passar o tempo	3
Divertir	3
Poder discutir (ter assunto)	2
Não se sentir sozinho	2
Falta de opção	1

Quadro 28 – Por que assiste à televisão? – Classes C/D

Fonte: O autor – respostas dos questionários (2009)

Essas pessoas consomem a televisão, em geral, para se informar (assistem ao telejornal) e a enxergam como um produto de entretenimento: assistem à televisão para passar o tempo e se divertir. O consumo desse meio é, portanto, muito parecido com o dos estudantes de pós-graduação, que também assistem à televisão para se informar e se divertir, de forma geral.

4.2.3 Informação: jornal e telejornal

Nenhum dos respondentes lê jornal, duas pessoas (mulheres) afirmaram que lêem somente a parte do horóscopo. Em compensação, todos dizem assistir ao telejornal, um dos motivos principais é saber das notícias, ficar por dentro do que está acontecendo.

Foi perguntado também para os respondentes, qual a última notícia de telejornal que lembravam ter visto, apenas cinco responderam, sendo que três responderam a mesma coisa: notícias sobre alagamento, enchentes, relacionadas a catástrofes naturais. As duas outras pessoas responderam notícias ligadas ao crime: “esposa que matou o marido” e “abuso sexual”. Todas notícias “negativas”, que, como vimos anteriormente, são as mais lembradas. Esse tipo de notícia não requer muita abstração, e, devido ao pouco conhecimento vocabular dessas pessoas, são elas que estão mais próximas da sua realidade.

4.2.4 Telenovela

Dos sete respondentes apenas três mulheres estão assistindo à telenovela atualmente. Uma delas diz que acompanha *Viver a Vida*, e aos sábados a das 18h e a das 19h também da Globo, outra acompanha *Viver a Vida* e *A bela e a feia* da Record e a outra diz que assiste “mais ou menos”, mas mesmo assim demonstrou estar a par do que está acontecendo, inclusive se lembrou de uma cena bastante recente de *Viver a Vida*: “Dois lá se beijando e a menina vigiando (risos – não sei quem é quem)”. As outras duas que acompanham com mais frequência disseram: “Maradona com revólver na cabeça, quando o homem entrou na casa dele” e “da Helena e o marido, tavam brigando”. Um homem também relatou a última cena que lembrava ter visto, mas essa era realmente no início da novela: “Acidente da menina”, o que demonstra que ele não acompanha mesmo.

Pedimos também às pessoas que falassem um pouco sobre a influência da telenovela e como elas enxergam essa influência: negativa ou positivamente. Nem todos responderam. Segue abaixo um quadro.

Influência da telenovela - Classes C/D	
Positiva (2)	"Sim, positiva eu acho. Uma menina disse para mãe: 'O mãe, se eu ver o meu pai beijando alguém eu te conto', porque na cena da novela aconteceu isso e ela não contou."
	"Sim. Positiva."
Negativa (2)	"Sim, negativa. Pessoa acha que tá liberal e faz igual, tipo traição."
	"Sim. Negativa."
"Neutra" (1)	"Acho que não. A mim não influencia. Mas, cada um pensa diferente, né?"
Positiva e negativa (1)	"Sim, um pouco positiva e um pouco negativa. Você vê as cenas e relaciona com a sua vida e pode confundir, né? De querer fazer igual ao personagem."

Quadro 29 – Influência da telenovela – Classes C/D

Fonte: O autor – respostas dos questionários (2009)

4.2.5 Publicidade

Segundo os respondentes (5 de 7), as propagandas que mais influenciam o consumidor são aquelas veiculadas na televisão.³⁰⁴ Além disso, 90% dos respondentes da ESPM apontam a televisão

³⁰⁴ Duas pessoas responderam que são os folhetos (de mercado, lojas de departamento).

como um dos principais meios de comunicação através do qual ficam sabendo dos produtos que querem comprar, seguida da indicação dos amigos e dos folhetos. E, ao comprar produtos, o que elas mais levam em consideração é o preço (6 de 7) e se está na promoção (5 de 7).³⁰⁵

O valor atribuído ao preço e à promoção na hora da compra evidenciam o quanto essas pessoas pesquisam (para saber de promoções) e dão valor àquilo que compram. Em consonância com isso, nem todos frequentam *shopping centers* (3: sim, 2: às vezes, e 2: não) e, quando vão, geralmente é para lanche e/ou jantar e ir ao cinema (duas pessoas mencionaram inclusive que vão para levar os filhos para assistir a um filme e comer algo).

Com relação à influência da publicidade, pedimos aos respondentes que preenchessem a seguinte frase: *As propagandas _____ na decisão de compra e no comportamento das pessoas*. Eles tinham três opções, além da opção *outros*, eram elas: influenciam muito, influenciam e não influenciam. Eles preencheram da seguinte forma:

- Influenciam: 4
- Influenciam muito: 2
- Não influenciam: 1

Para a maior dessas pessoas as propagandas influenciam, mas não muito, o que nos dá uma pista para desmascarar a visão adotada por alguns de que as pessoas com menos informação, de classes sociais mais baixas, são totalmente influenciáveis, chegando até mesmo a serem consideradas receptoras passivas. Uma outra pergunta também evidencia o quanto eles reelaboram os conteúdos que chegam a eles: ao perguntarmos sobre a influência dos famosos na percepção dos produtos, três de sete pessoas disseram que os famosos não influenciam. Aqueles que disseram “sim” não deram muitas explicações, mas diferentemente dos alunos de pós-graduação, seja em Comunicação ou em Educação, ninguém mencionou saber “o que está por trás” dessas propagandas de famosos, nem chegaram a dizer que duvidam que o famoso realmente use aquele determinado produto. Poderíamos dizer então, que essas pessoas são mais ingênuas, por terem menos conhecimento de algumas coisas, mas não passivas.

- “Não”: “Não me importo. Às vezes é bom só pra pessoa”; “Às vezes compra e o produto não presta.”

³⁰⁵ As alternativas eram: moda, marca, preço, novidade do produto, indicação de amigos, promoção, propaganda, outros.

- “Sim”: “Pessoas conhecidas, ídolos”; “Porque vê fazendo e vai querer fazer também”; “Porque ela é famosa”; “Famoso, mais confiável.”

Devemos considerar que nem todos declararam assistir a propagandas televisivas. Os que assistem disseram ver pelos seguintes motivos: “Tem coisas importantes. Às vezes eu gosto”; “Saber das novidades, preços das Casas Bahia”; “Ver os produtos, qual a vantagem de compra”; “Gosto. Para ficar sabendo das coisas, produtos novos.” Os que não assistem disseram: “Aproveito para fazer coisas, como tomar banho” e “Porque não tenho interesse.” Apenas uma pessoa respondeu “algumas”, somente enquanto espera o telejornal.

A partir de algumas dessas respostas podemos considerar que a propaganda é vista como informação, assim como foi constatado também numa pesquisa realizada com alunos da segunda série do Ensino Médio em São Paulo, no ano de 2005.³⁰⁶

É importante destacar que a maioria dessas pessoas, pertencentes às classes C/D, não são tão estimuladas ao consumo, e não frequentam tanto *shopping centers* quanto pessoas de classes sócio-econômicas mais altas. É claro que aos poucos isso está mudando, muito tem se falado sobre o poder de compra dessas classes, justamente pela facilidade de pagamento e, até mesmo, por serem classes que juntas representam aproximadamente 70% da população brasileira, segundo Critério Brasil.

Perguntamos também aos respondentes que tipo de propagandas gostariam de ver mais na televisão, quais gostariam de ver menos, e o motivo.

- Mais: Alimentos (“Saber comer melhor para a saúde”, “Por causa dos alimentos”); Beleza; Carros e motos (“Me interessa, é legal”).
- Menos: Carro (“Não posso comprar”); Cerveja (“Influencia a beber mais”); Bebida e cigarro (“Prejudicial a saúde”); “Que passa coisas feias que crianças não podem ver” (“Para as filhas não verem”).

Importante ressaltar que o preenchimento dos questionários foi realizado depois do grupo focal, e que, portanto, as duas respostas dadas relacionadas à alimentação, podem ter sido influenciadas pelo que foi discutido no grupo com relação à diferença entre as propagandas de alimentos em Portugal – mais saudáveis, e no Brasil – cerveja.

Perguntamos também sobre a percepção dessas pessoas com relação à discriminação sócio-econômica nas propagandas, se eles acham que existe ou não. Seis dos sete respondentes disseram

³⁰⁶ CADERNOS DE PESQUISA – Escola Superior de Propaganda de Marketing. Ano 1, n.3, set./out. 2005. São Paulo: ESPM, 2005.

que as propagandas não discriminam ninguém. A única pessoa que respondeu “sim” disse: “Eles já são o que são, não é o produto. Menina vai mostrar o *shampoo*, mas o cabelo já é bom, não é aquele produto.” Ou seja, ela demonstra que sabe que o cabelo da atriz é bonito porque ela nasceu com ele assim, não por causa do produto, mas em nenhum momento chega a dizer que a atriz pode usar outros tipos de produtos e tratamentos. De novo aqui, podemos notar certo desconhecimento dessas pessoas.

Perguntamos aos respondentes qual a última propaganda que lembravam ter visto na televisão. Segue abaixo um quadro com os produtos apontados pelos respondentes e suas respectivas categorias.

Qual a última propaganda que lembra ter visto?	
CLASSES C/D	
Propaganda	Categoria
Claro	Telemóveis e telecomunicações
Nova Schin	Alimentação
Casas Bahia	Serviços
Casas Bahia	Serviços

Quadro 30 – Qual a última propaganda que lembra ter visto? Classes C/D

Fonte: O autor – respostas dos questionários (2009)

Uma pessoa também comentou sobre a propaganda da Nova Schin – cerveja, mas como aparece um celular durante o filme publicitário, ela se confundiu e disse: “Aquela do celular”, mas depois, relembrou em conversa com a pesquisadora que estava ajudando a preencher o questionário, acabou lembrando que era da Nova Schin. Aqui, de novo, vale lembrar que essa propaganda foi comentada durante a realização do grupo focal pela moderadora.

Alguns não se lembraram da última propaganda vista, até mesmo porque não assistem muito à televisão. Vale ressaltar a lembrança do maior anunciante brasileiro – Casas Bahia – por duas pessoas, afinal, como vimos no grupo focal, a facilidade de pagamento é uma das variáveis mais importantes no processo de compra, e isso a Casas Bahia oferece, aliás, é conhecida pelo número de parcelas para a aquisição de produtos.

Por último, trazemos de novo um quadro que contém as palavras que as pessoas utilizaram para descrever: televisão, entretenimento, consumo, telejornal, telenovela e publicidade, assim como fizemos com os alunos de pós-graduação.

TELEVISÃO	ENTRETENIMENTO	CONSUMO	TELEJORNAL	TELENOVELA	PUBLICIDADE
Novela	Big brother	Água	Notícia	Cenas engraçadas	Shampoo
Novela	Risada	Roupa	Notícias	Traição	Carro
Filme	A Fazenda	Roupa	Notícia	Traição	Casas Bahia
Assistir	Assistir	Roupas	Assistir	Assistir	Assistir
Novela	Nada	Fazer compras	Ler o jornal	Assistir novela	Casas Bahia
Jornal	Futebol	Felicidade	Notícia	Chata	Promoção
Rádio	Diversão	Desenho	Notícia	Ator	Propaganda

Quadro 31 – Palavras associadas à televisão, entretenimento, consumo, telejornal, telenovela e publicidade

Fonte: O autor – respostas dos questionários (2009)

A palavra marcada em cinza no quadro acima é a única palavra que consideramos de cunho negativo. Para os alunos de pós-graduação a categoria que mais se associava a palavras negativas era telenovela, e aqui não é diferente, aliás, é a única. A palavra associada a ela é chata. Vale ressaltar que a palavra traição foi mencionada duas vezes, em relação à telenovela, contudo, essa palavra nem sempre está associada a algo negativo. Como vimos na análise do grupo focal, algumas pessoas inclusive gostam de assistir às traições que aparecem na telenovela. Além disso, a palavra traição está relacionada à história, ao enredo das telenovelas, e não ao produto em si. De qualquer forma, essa palavra é diferente de alienação, imposição, maniqueísmo, manipulação, mencionadas pelos alunos de pós-graduação (especialmente os alunos de Educação).

De uma maneira geral, a partir da análise das respostas dadas a esse questionário em comparação com as repostas dadas a esse mesmo questionário dos alunos de pós-graduação, podemos fazer uma distinção entre ingenuidade e passividade, já que tanto falamos nos sujeitos ativos no primeiro capítulo. O que difere as atitudes dos sujeitos é, portanto, o acesso a informação/conhecimento e correspondente capacidade de crítica. De qualquer forma, as pessoas com menores possibilidades de acesso à informação/conhecimento e capacidade de crítica também são capazes de interpretar e ressignificar o que chega até eles, talvez, e muito provavelmente, de maneira ingênua, devido à falta desse conhecimento. Afinal, essas pessoas têm, em geral, um repertório pouco amplo, mas não é por isso que podem ser consideradas “esponjas inertes”.

Nota-se, todavia, uma preocupação dos profissionais de Educação com a influência negativa que a mídia pode ter, em especial a televisão, afinal, essas pessoas que não concluíram, em grande parte, nem o ensino primário, não lêem jornal, nem revistas, nem livros, e a televisão acaba sendo uma das maiores fontes de informação e conhecimento, e, conseqüentemente, uma das principais educadoras. Terminamos aqui nossa análise e passamos então para as últimas considerações acerca desse trabalho.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Chegou o momento de finalizar essa dissertação, não que nosso objeto e as análises sobre ele tenham se esgotado, mas simplesmente porque é necessário encerrar uma etapa para seguir em frente. Então, aqui estamos nós, prestes a enfrentar uma grande dificuldade: finalizar essa etapa de dois anos de duração. Vamos retomar então nossa longa caminhada.

Primeiramente, fizemos uma imersão teórica, e demos um embasamento teórico para o nosso objeto de pesquisa, com o intuito de torná-lo um objeto teórico. O contato com a teoria serviu também para iluminar nosso caminho, seja nas análises feitas, seja na parte da pesquisa de campo. Afinal, para dar conta da práxis, é imprescindível que seja feita a articulação entre teoria e prática.

Num segundo momento realizamos uma análise detalhada do nosso *corpus* de pesquisa. Ingressamos, então, no universo da produção, não com o intuito de apontar “o que está por trás da tela”³⁰⁷, mas sim de verificar exatamente o que está “na tela”, afinal é a esses conteúdos que os receptores/consumidores, em sua maioria, têm acesso.

Nessa etapa realizamos uma comparação entre Brasil (Globo e Record) e Portugal (SIC e TVI) em relação às categorias da programação televisiva: telejornal, telenovela e publicidade. Apontamos para um maior tempo destinado a conteúdos informativos em Portugal, como é o caso do telejornal, durante o *prime time*, e, para um maior tempo destinado à telenovela aqui no Brasil durante esse mesmo horário. Comparamos as notícias dos telejornais, os temas principais de cada telenovela, e as categorias de produto que mais apareceram na publicidade.

Tanto os telejornais brasileiros quanto os portugueses mostraram muitas notícias negativas durante esse período, o que ainda se verifica atualmente. São elas que chamam mais a atenção dos receptores/consumidores e, em geral, também são elas que ficam guardadas na memória deles, como vimos nas respostas aos questionários.

Vimos, nas quatro telenovelas analisadas, tramas relacionadas à vingança, traição, a confusão entre interesse profissional e pessoal, dentre outras consideradas “ruins”. Portanto, se antes o enredo

³⁰⁷ De qualquer forma, ressaltamos algumas coisas importantes que estão “por trás da tela”, como é o caso da autopromoção – propaganda da própria emissora – que são feitas para atingir uma audiência maior, ou até mesmo por falta de anunciantes no horário. E também, a seleção de notícias do telejornal (por que essas e não outras?) que demonstra o quanto a escolha é sempre interessada, bem como a escolha das tramas das telenovelas, que dependem da emissora.

da telenovela era “açucarado”, hoje isso já não se verifica³⁰⁸, embora os finais continuem sendo felizes para a maioria dos personagens. De qualquer forma, mesmo através desses temas ela é educativa.

Segundo Baccega, ela é educativa

no sentido de levantar certas discussões para um público relativamente pouco informado. [...] Uma das últimas novelas da Globo, *A próxima vítima*, incluiu assuntos como homossexualidade e preconceito racial. Todos que a viam, e até mesmo muitas pessoas que não a acompanhavam, foram levados a refletir sobre esses assuntos.³⁰⁹

Apontamos também para uma diferença em relação ao tempo destinado à publicidade, mas dessa vez, não do tempo geral despendido durante o *prime time*, afinal, esse é praticamente o mesmo (15 a 20% do *prime time*), mas sim da duração de cada bloco de intervalo comercial, que em Portugal é superior, o que, conseqüentemente, acarreta um número inferior de blocos durante a programação das duas horas e meia aqui analisadas (aproximadamente 2 blocos durante o *prime time*), bem como numa duração maior dos programas sem interrupção. Também analisamos o fato de ser sinalizado (através da palavra publicidade na tela) o início do intervalo comercial, bem como comparamos as categorias de produtos que mais apareciam durante esse horário.

Feita essa análise levantamos o perfil dos receptores/consumidores de cada uma dessas categorias televisivas. Segue abaixo um quadro sobre a linguagem, conteúdo, personagens e perfil de cada uma dessas categorias.

CARACT. CATEGORIA	LINGUAGEM	CONTEÚDO	"PERSONAGENS"	PERFIL
TELEJORNAL	Séria, formal	Variado (esporte, política, economia, crimes...)	Variados (apresentadores - aprox. 40-50 anos, homens e mulheres, repórteres, pessoas envolvidas nas matérias)	Sexo: H/M Idade: 25 ou + Classe: A,B,C, D
TELENOVELA	Descontraída, informal	Cotidiano (família, trabalho, relação homem/mulher...)	Vários (criança, jovens, adultos, homens e mulheres, diferentes classes sociais...)	Sexo: H/M Idade: 18 ou + Classe: A,B,C, D
PUBLICIDADE	Descontraída, informal	Variado (alimentação, serviços, automóveis, beleza e higiene...)	Mulheres e homens - aprox. 30 anos	Sexo: H/M Idade: 25-50 Classe: A,B,C, D

Quadro 32 – Características telejornal, telenovela e publicidade

Fonte: O autor (2009)

³⁰⁸ Em entrevista à Revista Veja, a Professora Maria Aparecida Baccega defende que telenovela é cultura: “Quem acha que novela aliena está na verdade chamando o povo de débil mental. Bobagem imaginar que alguém é induzido a pensar que a vida é um mar de rosas só por causa de um enredo açucarado.” BACCEGA, Maria Aparecida. *Novela é cultura*. **Revista Veja**. Ano 29, n.4, p. 7-10, 24 de jan. 1996.

³⁰⁹ Idem.

O perfil da televisão aberta em geral é bastante “amplo”, porque a televisão é uma forma de diversão e lazer barato e prático (dentro do espaço doméstico), e, por isso, atinge grande parte das classes de menor poder aquisitivo (classes C, D), que não têm condições de pagar por outros tipos de divertimento e pessoas de mais idade, que já não saem muito de casa à noite para fazer outros tipos de programas.

O telejornal, tanto no Brasil quanto em Portugal, apresenta uma variedade de notícias que atinge diversos receptores, de todas as classes sociais, até mesmo porque não é necessário saber ler para entender e a variedade de notícias é enorme. A telenovela atinge em sua maioria mulheres, das mais variadas classes, e em especial de mais idade (acima dos 50 anos), embora as pessoas acima de 18 anos assistam bastante a esse produto cultural. As propagandas geralmente são destinadas às mulheres, pois, como vimos, são elas as responsáveis pela maioria dos gastos domésticos e com a família em geral.

Por fim, com o intuito de verificar as apropriações desses conteúdos midiáticos, realizamos uma pesquisa de recepção, através da aplicação de questionários com as classes A/B (alunos de pós-graduação em Educação e Comunicação) e C/D (funcionários da limpeza da ESPM), e da realização de um grupo focal com as classes C/D – classe que representa a maior parte da população no Brasil e em Portugal³¹⁰ e, conseqüentemente, que pode ser responsável pelos altos índices de audiência, principalmente em relação à televisão aberta, já que, em sua maioria, não tem acesso à televisão a cabo, nem a muitas outras possibilidades de lazer e diversão.

Notamos uma grande diferença em relação às apropriações dos conteúdos da programação televisiva entre os alunos de Educação e de Comunicação: enquanto esses são mais positivos e otimistas, aqueles são mais conservadores e até um certo ponto negativos. Um dos principais motivos dessa discrepância é a própria mediação da atuação profissional desses sujeitos, enquanto uns acreditam no sujeito ativo, capaz de interpretar e se apropriar dos conteúdos midiáticos, independente de suas condições sócio-econômicas, e procuram ver o lado positivo desses conteúdos, os outros se preocupam com a influência negativa que eles podem acarretar a grande parte da população, já que a função dessas pessoas é, mais diretamente: educar, e a educação, em geral, privilegia a manutenção de valores.

³¹⁰ Em Portugal aproximadamente 57,3% são das classes média e média baixa (dados Markttest) e no Brasil 42,6% são das classes C (Critério Brasil).

Em relação ao grupo focal realizado, percebemos que as pessoas em geral concordam com a programação da televisão aberta: telenovela – telejornal durante o *prime time*, embora alguns tenham concordado que seria interessante aumentar o tempo destinado ao telejornal, como é feito em Portugal, e os homens tenham dito que poderiam passar mais jogos de futebol. As notícias negativas do jornal são as que mais assustam e chocam essas pessoas, e elas gostariam de ver mais notícias positivas, em sua maioria, relacionadas a melhores condições de trabalho e salário. A telenovela foi mais comentada pelas mulheres, que destacaram os casos de traição. E as propagandas em geral são assistidas por alguns, que também gostam de ver aquelas que são engraçadas, que envolvem o humor, independente do produto.

Desde a introdução do trabalho, deixamos claro que nossa intenção com essa dissertação não é levar a um midiacentrismo, mas sim, apontar que – e como – a mídia, em especial a televisão, dialoga com inúmeras outras vozes da sociedade, bem como apontar o quanto nossa percepção da realidade é influenciada pela cultura audiovisual que consumimos. Ela possibilita a interação social, podendo fazer com que os receptores reflitam sobre aspectos de suas próprias vidas, seja através da identificação ou da diferenciação em relação aos conteúdos da programação midiática. Por isso, consideramos relevante aqui priorizar não somente o midiático em si (análise da programação), mas sim as apropriações dessa programação, feitas pelos receptores/consumidores de televisão. A mídia, portanto, não cria nada sozinha, mas sim através da relação com o social, do qual ela também faz parte.

A mídia se “alimenta” deste conhecimento socialmente produzido e na medida em que os veicula acaba por provocar o debate sobre determinados temas, estimulando e alterando o tecido social que, dialeticamente irá alterar as pautas e temas presentes na mídia.³¹¹

A telenovela, por exemplo, está sempre em construção. Ela fala sobre a vida dentro da novela, ao mesmo tempo que fala sobre a vida fora dela, isto é, ela discute com o que está acontecendo, e portanto, é também personagem do diálogo social.

Destacamos também, durante todo o percurso, a relevância do consumo para se pensar a mídia e suas apropriações. Através dele é que conseguimos pistas para compreender melhor a relação que os sujeitos têm com a mídia – nesse trabalho, em especial com a programação televisiva – seja pela maneira que a consomem, seja pelo tempo que despendem frente a ela, seja pelas atribuições de

³¹¹ OROFINO, Maria Isabel. **Mediações na produção de TV: um estudo sobre O Auto da Compadecida**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2006, p. 91.

sentido feitas a partir dos conteúdos que chegam a eles. Como vimos, tudo isso reflete e refrata, de acordo com a expressão bakhtiniana, a relação das pessoas com os bens materiais e simbólicos, ao mesmo tempo.

Veremos agora algumas palavras que de destacaram ao longo da dissertação. Uma delas é processo. Ao pensarmos no processo do consumo e no processo da comunicação, podemos perceber que as coisas, os objetos, as pessoas, enfim, não se esgotam em si mesmos, eles fazem parte de um conjunto de outras coisas, objetos e pessoas, e desencadeiam dessa forma, novas coisas, objetos e pessoas. A maioria das coisas, senão tudo, está sempre em transformação e em constante movimento. A noção de processo faz-nos pensar que nada se acaba de “uma hora para outra”, e mesmo quando algo acaba ele deixa resquícios. Uma tecnologia não acaba com a outra, uma teoria não destrói a outra.

Outra noção importante no desenvolver dessa dissertação é o lugar de fala. Temos que sempre ter em mente quem está emitindo algum discurso (emissor/produzidor), para buscar entendê-lo em sua totalidade. Entender por que aquela pessoa está falando aquilo. Assim, buscar perceber nos implícitos do discurso os objetivos do falante. Além disso, tentamos enxergar mais longe, buscar compreender quem são os receptores/consumidores desses discursos televisivos.

Há ainda uma outra palavra: contexto, ou seja, do entendimento do texto em sua relação com o momento em que ele se insere: no tempo, no espaço e numa cultura determinada.

Foi a partir dessas palavras, ou melhor, de uma perspectiva dialética e processual, que lançamos olhar sobre nosso objeto de estudo. O sentido de um gênero, por exemplo, aqui nesse trabalho mais especificamente sobre as categorias da programação televisiva, se dá somente através do diálogo entre produção/emissão. Além disso, devemos levar em consideração que não há somente uma única possibilidade de categorização, mas sim que existem predominantes. Uma mesma notícia do telejornal pode envolver violência e corrupção, uma outra pode ser classificada como esporte e/ou evento, assim como a própria programação televisiva, que dificilmente se enquadra totalmente no gênero ficcional ou real.

Chegando ao final dessas considerações sobre essa longa caminhada, gostaríamos de registrar uma sugestão para futuros estudos sobre esse objeto, com a finalidade apenas de complementação, que é a aplicação desses questionários e a realização de um grupo focal com a classe média e média baixa em Portugal, que pergunte aos portugueses sobre essas diferenças apontadas entre os países em relação às categorias da programação televisiva estudadas, assim como fizemos aqui no Brasil.

Infelizmente não foi viável ainda realizar essa pesquisa, mas possivelmente será no desenvolvimento do projeto maior do qual essa dissertação faz parte.

Por fim, acreditamos ter atingido nossos objetivos e contribuído para as reflexões sobre as inter-relações comunicação, recepção e consumo no campo da comunicação e esperamos ter possibilitado possíveis novas reflexões sobre o tema.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, Heloisa Buarque de. Ficção como vitrine: a telenovela na promoção do consumo. **Novos Estudos**, jul. 2003, n° 66.
- ALONSO, Luiz Enrique. **La era del consumo**. Madrid: Siglo XXI, 2006.
- ARONCHI DE SOUZA, José Carlos. **Gêneros e formatos na televisão brasileira**. São Paulo: Summus, 2004.
- BACCEGA, Maria Aparecida; et al. Ficção televisiva no *prime time* português e brasileiro. In: XXXII Intercom, 2009, Curitiba. **Anais**. Curitiba: Intercom, 2009.
- _____. (Org.). **Comunicação e culturas do consumo**. São Paulo: Atlas, 2008.
- _____. **Anotações de aula**. São Paulo, 2008. Informação verbal.
- _____. Campo Comunicação/Educação: mediador do processo de recepção. In: XXXI Intercom, 2008, Natal. **Anais**. Natal: Intercom, 2008.
- _____. Comunicação/Educação: apontamentos para discussão. **Comunicação, Mídia e Consumo**, São Paulo, ano 1, v. 1, n. 2, p.119-138, nov. 2004.
- _____. Comunicação/Educação: aproximações. In: BUCCI, Eugênio. (Org.). **A TV aos 50: criticando a televisão brasileira no seu cinquentenário**. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2003.
- _____. Dez anos a serviço da construção do campo comunicação/educação. **Comunicação e Educação**. São Paulo, ano X, n.3, set./dez. 2005.
- _____. Inter-relações comunicação e consumo na trama cultural: o papel do sujeito ativo. In: XIII Congresso Felafacs, 2009, Cuba. **Anais**. Cuba: Felafacs, 2009.
- _____. Narrativa ficcional de televisão: encontro com os temas sociais. **Comunicação e Educação**. São Paulo, n.26, jan./abr. 2003.
- _____. O campo da comunicação. In: BARROS FILHO, C.; CASTRO, G. (Orgs.). **Comunicação e práticas de consumo**. São Paulo: Saraiva, 2007.
- _____. Novela é cultura. **Revista Veja**. Ano 29, n.4, p. 7-10, 24 de jan. 1996.
- BAKHTIN, Mikhail. **Estética da criação verbal**. 4.ed. São Paulo: Martins Fontes, 2003.
- _____. **Marxismo e filosofia da linguagem**. 11.ed. São Paulo: Hucitec, 2004.

BARBOSA, Livia. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2004.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 1995.

_____. **O sistema dos objetos**. São Paulo: Perspectiva, 1973.

BAUER, Martin W; GASKELL, George. (Eds.). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. 7.ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008, p.67.

BAUMAN, Zygmunt. **Identidade: entrevista a Benedetto Vecchi**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2005.

_____. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008.

BONIN, Jiani Adriana. Nos bastidores da pesquisa: a instância metodológica experienciada nos fazeres e nas processualidades de construção de um projeto. In: MALDONADO, Alberto Efendy; et al. (Orgs.). **Metodologias de pesquisa em comunicação: olhares, trilhas e processos**. Porto Alegre: Sulina, 2006.

BORELLI, Silvia Helena Simões. **Ação, suspense, emoção: uma antropologia das culturas contemporâneas**. Tese de Doutorado. PUC-SP. São Paulo, 1995.

BORELLI, Silvia Helena Simões; PRIOLLI, Gabriel. (Coords.). **A deusa ferida: por que a Rede Globo não é mais a campeã absoluta de audiência**. São Paulo: Summus, 2000.

BOURDIEU, Pierre. **Questões de Sociologia**. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1983.

_____. **Sobre a televisão**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.

BUCCI, Eugênio. **Brasil em tempo de TV**. 3.ed. São Paulo: Boitempo, 2000.

BUDAG, Fernanda E. **Comunicação, recepção e consumo: suas inter-relações em Rebelde – RBD**. Dissertação de mestrado. Escola Superior de Propaganda e Marketing. São Paulo, 2008.

BURROWES, Patrícia. Prontoparaoconsumo. In: CAIAFA, J.; ELLAJJI, M. (Orgs.). **Comunicação e Sociabilidade: cenários contemporâneos**. Rio de Janeiro: MauadX, 2007.

CADERNOS DE PESQUISA – Escola Superior de Propaganda e Marketing. Ano 1, n.3, set./out. 2005. São Paulo: ESPM, 2005.

CAMPBELL, Colin. Eu compro, logo sei que existo: as bases metafísicas do consumo moderno. In: BARBOSA, L.; CAMPBELL, C. (Orgs.). **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

CARRASCOZA, João Anzanello. Publicidade: o sonho do consumo e a realidade da produção. In: BACCEGA, Maria Aparecida. (Org.). **Comunicação e culturas do consumo**. São Paulo: Atlas, 2008.

CASARES, Maria Del Carmo de La Peza. Las tram(p)as de los estudios de recepción y opinion pública. In: SAINTOUT, F.; FERRANTE, N. **Y la recepción**: balance critico de los estúdios de recepción sobre el público. Buenos Aires: La Crujía, 2006.

CASTRO, Gisela. Mídia, consumo, globalização e contemporaneidade. In: BACCEGA, Maria Aparecida. (Org.). **Comunicação e Culturas do Consumo**. São Paulo: Atlas, 2008.

CASTRO, Maria Lília Dias de. Movimento Promocional: falar de si para poder falar dos outros. In: Compós, 2009, Belo Horizonte. **Anais eletrônicos**. Disponível em: <<http://www.compos.org.br/>>. Acesso em: 12 de nov. 2009.

CERTEAU, Michel de. **A invenção do cotidiano**: artes de fazer. Petrópolis, RJ: Vozes.

CHAMIE, Mário. Palimpsesto – escavando significações. In: Conversações, São Paulo. **Palestra**. ESPM, 29 abr. 2009.

CHARAUDEAU, Patrick; MAINGUENEAU, Dominique. **Dicionário de análise do discurso**. 2.ed. São Paulo: Contexto, 2008.

CONSELHO DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/>>. Acesso em: 4 jun. 2009.

COSTA, Maria Eugênia B. Grupo focal. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. (Orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005, p.181.

CRITÉRIO BRASIL 2008. Disponível em: <http://www.abep.org/codigosguias/Criterio_Brasil_2008.pdf>. Acesso em: 03 de nov. 2009.

CULTURA BRASILEIRA. Disponível em: <<http://www.culturabrasil.pro.br/diadotrabalho.htm>>. Acesso em: 16 de nov. 2009.

CUNHA, Isabel Ferin; et al. Ficção televisiva e publicidade no *prime time* português e brasileiro. In: VIII Congresso da Lusocom, 2009, Lisboa. **Anais**. Lisboa: Sopcom, 2009.

DANTAS, Tiago. Dia do trabalho. In: **Brasil Escola**. Disponível em: <<http://www.brasilecola.com/datacomemorativas/dia-do-trabalho.htm>>. Acesso em: 11 de nov. 2008.

DELEUZE, Gilles. **Conversações**. Rio de Janeiro: 34, 1992.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens**: para uma antropologia do consumo. Rio de Janeiro: UFRJ, 2006.

DUARTE, Elizabeth Bastos. Reflexões sobre os gêneros e formatos televisivos. In: DUARTE, Elizabeth Bastos; CASTRO, Maria Lília Dias de. (Orgs.). **Televisão: entre o mercado e a academia**. Porto Alegre: Sulina, 2006.

DUARTE, Elizabeth Bastos. Programa novo: a gramática televisual levada às últimas conseqüência. In: DUARTE, Elizabeth Bastos; CASTRO, Maria Lília Dias de. (Orgs.). **Televisão: entre o mercado e a academia II**. Porto Alegre: Sulina, 2007.

ESCOSTEGUY, Ana Carolina. Estudos Culturais: uma introdução. In: SILVA, Tomaz Tadeu da. (Org.). **O que é afinal, Estudos Culturais?** 2.ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2000.

ESCOSTEGUY, Ana Carolina; JACKS, Nilda. **Comunicação e recepção**. São Paulo: Hacker, 2005.

FALCÃO, Maria do Carmo. O conhecimento da vida cotidiana: base necessária à prática social. In: NETTO, José Paulo; FALCÃO, Maria do Carmo. (Orgs.). **Cotidiano: conhecimento e crítica**. São Paulo: Cortez, 1989.

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

FOUCAULT, Michel. **A verdade e as formas jurídicas**. 3. ed. Rio de Janeiro: NAU, 2003.

FREDERICO, Celso. O consumo nas visões de Marx. In: BACCEGA, Maria Aparecida. (Org.). **Comunicação e Culturas do Consumo**. São Paulo: Atlas, 2008.

GARCÍA CANCLINI, Néstor. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. 6. ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2006.

_____. Los estudios sobre comunicación y consumo: el trabajo interdisciplinario em tiempos neoconservadores. **Diálogos**. Peru, n. 74, mayo/ago., 2007.

GOMES, Itânia Maria Mota. O embaralhamento de fronteiras entre informação e entretenimento e a consideração do jornalismo como processo cultural e histórico. In: DUARTE, Elizabeth B.; CASTRO, Maria Lília Dias de. (Orgs.). **Em torno das mídias: práticas e ambiências**. Porto Alegre: Sulina, 2008.

GRACIOSO, Francisco. Para onde vai a nossa propaganda? In: PEREZ, Clotilde; BARBOSA, Ivan Santo. **Hiperpublicidade: atividades e tendências**. São Paulo: Thomson Learning, 2008.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 11. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

_____. Codificação e Decodificação. In: SOVIK, Liv. (Org.). **Da diáspora: identidades e mediações culturais**. Belo Horizonte: UFMG e Brasília: Representação da UNESCO no Brasil, 2003.

HELLER, Agnes. **O cotidiano e a história**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1972.

JACKS, Nilda. Livro *Mídia, textos e contextos*. Disponível em: <<http://books.google.com/books?hl=pt-BR&lr=&id=oTvyEoBUGa4C&oi=fnd&pg=PA205&dq=nilda+jacks++%2B+publicidade&ots=EXS1okyQLo&sig=bJbZrL2E9P2p4ws9vZiEXH9r-TU#PPA205,M2>>. Acesso em: 15 abr. 2009.

JAPPE, Anselm. **As aventuras da mercadoria**: para uma nova crítica do valor. Lisboa, Portugal: Antígona, 2006.

JORNAL NACIONAL – Audiência e Perfil – Direção geral de comercialização. Disponível em: <http://comercial.redeglobo.com.br/programacao_jornalismo/jnac5_ap.php>. Acesso em: 11 de nov. 2009.

JOST, François. Para além da imagem, o gênero televisual: proposições metodológicas para uma análise das emissões de televisão. In: DUARTE, Elizabeth Bastos; CASTRO, Maria Lília Dias de. (Orgs.). **Televisão: entre o mercado e a academia II**. Porto Alegre: Sulina, 2007.

_____. **Seis lições sobre televisão**. Porto Alegre: Sulina, 2004.

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia** – estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno. Bauru, SP: EDUSC, 2001.

LIPPMANN, Walter. Estereótipos. In: STEINBERG, Charles S. (Org.). **Meios de comunicação de massa**. SP: Cultrix, 1972.

LOPES, Maria Immacolata Vassalo de.; et al. **Vivendo com a telenovela**: mediações, recepção, teleficcionalidade. São Paulo: Summus, 2002.

LOPES, Maria Immacolata Vassalo de.; OROZCO GÓMES, Guillermo. (Coords.). **A ficção televisiva em países ibero-Americanos**: narrativas, formatos e publicidades: Anuário 2009. São Paulo: Globo, 2009.

MACHADO, Arlindo. **A televisão levada a sério**. 4.ed. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2005.

MALANGA, Eugênio. **Publicidade**: uma introdução. São Paulo: Atlas, 1976.

MALDONADO, Alberto Efendy. Práxis teórico/metodológica na pesquisa em comunicação: fundamentos, trilhas e saberes. In: MALDONADO, Alberto Efendy; et al. (Orgs.). **Metodologias de pesquisa em comunicação**: olhares, trilhas e processos. Porto Alegre: Sulina, 2006.

MARKTEST.COM. Disponível em: <<http://www.marktest.com/wap/a/n/id~d4.aspx>>. Acesso em: 03 de nov. 2009.

MARTÍN-BARBERO, Jesús; REY, German. **Os exercícios do ver**: hegemonia audiovisual e ficção televisiva. São Paulo: SENAC São Paulo, 2001.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações**: comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997.

_____. **Ofício de cartógrafo**: travessias latino-americanas da comunicação na cultura. São Paulo: Loyola, 2004.

_____. Recepción de medios y consumo cultural: travesías. In: SUNKEL, Guillermo. (Org.). **El consumo cultural en America Latina**: construcción teórica y líneas de investigación. 2.ed. Bogotá: Convenio Andrés Bello, 2006.

MARX, Karl. **Prefácio à crítica da economia política**. São Paulo: Abril Cultural, 1982.

MATTELART, Armand e Michèle. **História das teorias da comunicação**. Tradução: Luiz Paulo Rouanet. 8.ed. São Paulo: Loyola, 2005.

MCCRACKEN, Grant. **Cultura e consumo**: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

MEIO E MENSAGEM. Agências e anunciantes. 25 de mai. 2009.

MÍDIA DADOS. Disponível em: <<http://www.gm.org.br/novosite/midia/televisao.asp>>. Acesso em: 18 jun. 2009.

MILAN, Pollianna. Jovens são barrados e protestam em frente a shopping de Curitiba. **Gazeta do povo**, Curitiba, 25 mai. 2008. Disponível em: <<http://portal.rpc.com.br/gazetadopovo/vidaecidadania/conteudo.phtml?tl=1&id=769485&tit=Jovens-sao-barrados-e-protestam-em-frente-a-shopping-de-Curitiba>>. Acesso em: 25 mai 2008.

MORIN, Edgar. **O cinema ou o homem imaginário**. Lisboa: Relógio D'Água Editores, 1997.

MUNGIOLI, Maria Cristina Palma. **Minissérie grande sertão: veredas**: gêneros e temas construindo um sentido identitário de nação. Tese de doutorado. Escola de Comunicação e Artes de São Paulo. São Paulo, 2006.

ORLANDI, Eni Puccinelli. **Análise de discurso**: princípios e procedimentos. 7.ed. Campinas, SP: Pontes, 2007.

OROFINO, Maria Isabel. **Mediações na produção de TV**: um estudo sobre O Auto da Compadecida. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2006.

PELBART, Peter Pal. Poder sobre a vida, potências da vida. In: _____. **Vida capital**: ensaios de biopolítica. São Paulo: Iluminuras, 2003.

PINTO, Álvaro Vieira. **Ciência e existência**: problemas filosóficos da pesquisa científica. 2. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1979.

PROJETO INTER-MEIOS. Disponível em:

<http://www.projetointermeios.com.br/relatorios/rel_investimento_3_0.pdf> Acesso em 18 jun. 2009.

QUESSADA, Dominique. **O poder da publicidade na sociedade consumida pelas marcas**: como a globalização impõe produtos, sonhos e ilusões. São Paulo: Futura, 2003.

REDE GLOBO. Disponível em: < <http://redeglobo.globo.com/>>. Acesso em: 10 de nov. 2009.

REDE RECORD. Disponível em: < <http://rederecord.r7.com/>>. Acesso em: 10 de nov. 2009.

ROCHA, Everardo P. Guimarães. Comunicação, troca e classificação: notas para uma pesquisa do consumo como sistema cultural. In: PEREIRA, M; GOMES, R. C.; FIGUEIREDO, V.L.F.de. (Orgs.). **Comunicação, representação e práticas sociais**. Rio de Janeiro: PUC Rio e Idéias e Letras, 2005.

_____. **A sociedade do sonho**: comunicação, cultura e consumo. 4.ed. Rio de Janeiro: Mauad, 1995.

_____. Culpa e prazer: imagens do consumo na cultura de massa. **Comunicação, mídia e consumo**, São Paulo, v.2, n.3, mar. 2005.

_____. Os bens como cultura: Mary Douglas e a antropologia do consumo. In: DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens**: para uma antropologia do consumo. Rio de Janeiro: UFRJ, 2006.

_____. **Representações do consumo**: estudos sobre a narrativa publicitária. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio e Mauad X, 2006.

ROCHA, Rose de Melo. A cartola da mídia: sacando imagens, materializando magias. **Famecos**. Porto Alegre, n.24, jul. 2004.

_____. Você sabe para quem está olhando? Visibilidade e incomunicabilidade na cultura contemporânea. In: BAITELLO JUNIOR, Norval; CONTRERA, Malena Segura; MENEZES, José Eugênio de O. (Orgs.). **Os meios da incomunicação**. São Paulo: Annablume e CISC, 2005.

ROCHA, Simone Maria. A Interseção do processo comunicativo: o diálogo entre produção e recepção. In: JACKS, Nilda; SOUZA, Maria Carmem Jacob de. (Orgs.). **Mídia e recepção**: televisão, cinema e publicidade. Salvador: EDUFBA, 2006.

ROSÁRIO, Nísia Martins do. Formatos e gêneros em corpos eletrônicos. In: DUARTE, Elizabeth Bastos; CASTRO, Maria Lília Dias de. (Orgs.). **Comunicação audiovisual**: gêneros e formatos. Porto Alegre: Sulina, 2007.

SANT'ANNA, Affonso Romano de. **A notícia como mercadoria**. Disponível em: <<http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=440FDS001>>. Acesso em 13 abr. 2009.

SCHOR, Juliet. What's wrong with consumer society? In: ROSENBLATT, Roger. (Org.). **Consuming desires: Consumption, Culture, and the Pursuit of Happiness**. Washington DC: Island Press, 1999.

SCOPINHO, Carlos Eduardo D. A estetização e revalorização da vida mundana: entre o imaginário e o real. Disponível em: <www.ciec.org.br>. Acesso em: 18 jun. 2008.

SIC Online. Disponível em: <<http://sic.sapo.pt/online/homepage>>. Acesso em: 10 de nov. 2009.

SILVERSTONE, Roger. **Por que estudar a mídia?** São Paulo: Loyola, 2002.

SLATER, Don. **Cultura do consumo e modernidade**. São Paulo: Nobel, 2002.

SOUSA, Mauro Wilton. A temática do sentimento de pertencimento. In: _____. **Recepção mediática e espaço público: novos olhares**. São Paulo: Paulinas, 2006.

TAVARES, Fred. **Discurso publicitário e consumo: uma análise crítica**. Rio de Janeiro: E-papers Serviços Editoriais Ltda, 2005.

TELEDRAMATURGIA. Disponível em: <<http://www.teledramaturgia.com.br/perez.htm>>. Acesso em: 3 de dez. 2009.

TODOROV, Tzvetan. **Os gêneros do discurso**. São Paulo: Martins Fontes, 1980.

VATTIMO, Gianni. **A sociedade transparente**. Lisboa: Relógio D'água, 1992.

WHITE, Robert. Tendências dos Estudos de Recepção. **Comunicação e Educação**. São Paulo, n.13, set./dez. 1998.

WIMMER, Roger D. e DOMINIK, Joseph R. **Mass media research**. 2.ed. Belmont, California: Wadsworth Publishing, 1987.

WOLTON, Dominique. **Elogio do grande público**. São Paulo: Ática, 1996.

APÊNDICE

O apêndice dessa dissertação de mestrado é composto por gráficos e quadros comparativos entre Brasil e Portugal em relação às categorias da programação televisiva aqui estudadas: entretenimento, telejornal, telenovela e publicidade (apêndices A, B e C), imagens dos personagens das telenovelas estudadas nesse trabalho (apêndice D), o questionário aplicado aos alunos de pós-graduação da USP, da ESPM e aos funcionários da limpeza da ESPM (apêndice E), e o roteiro do grupo focal realizado com os funcionários da limpeza da ESPM – classes C/D (apêndice F).

APÊNDICE A – GRADE DE PROGRAMAÇÃO EM SEGUNDOS

Gênero/Tempo	GLOBO 1 (s)	GLOBO 2 (s)	GLOBO 3 (s)	GLOBO 4 (s)
Telenovela 1		4'55"		2'15"
Publicidade	4	4'45"		4'30"
Telenovela 2	10'50"	9'40"	13'20"	13'35"
Publicidade	25"	25"	25"	25"
Telejornal 1	10'45"	9'10"	13'20"	12'50"
Publicidade	1'10"	2'55"	1'25"	1'50"
Telejornal 2	2'45"	7'20"	13'45"	10'35"
Publicidade	5'25"	2'35"	1'50"	1'55"
Telejornal 3	6'30"	9'25"	9'45"	10'45"
Publicidade	1'45"	2'20"	1'30"	1'35"
Telejornal 4	9'20"	6'10"	4'35"	2'35"
Publicidade	1'25"	3'	1'10"	1'25"
Telejornal 5	4'15"	4'45"		
Publicidade	1'30"	1'15"		
Telejornal 6	5'			
Publicidade	1'05"			
Telenovela 1	11'45"	13'10"	13'25"	11'45"
Publicidade	5'35"	3'40"	4'05"	5'20"
Telenovela 2	10'20"	9'10"	8'40"	6'10"
Publicidade	5'10"	3'45"	4'10"	5'10"
Telenovela 3	9'40"	7'30"	10'15"	16'25"
Publicidade	5'30"	3'50"	4'35"	3'50"
Telenovela 4	7'55"	8'50"	10'35"	
Publicidade	6'35"	3'55"	4'20"	
Telenovela 5	11'55"	7'05"	13'05"	
Publicidade	20"	25"	35"	
Entretenimento	9'05" ...	20' ...	15'10" ...	37'05" ...

Gênero/Tempo	SIC 1 (s)	SIC 2 (s)	SIC 3 (s)	SIC 4 (s)
Telejornal 1	41'45"	21'40"	45'50"	45'40"
Publicidade	12'25"	12'30"	12'30"	13'
Telejornal 2/Debate	51'55"	47'10"	24'15"	49'35"
Publicidade	15'55"	14'20"	5"	16'35"
Entretenimento	28'	44'20"	21'30"	21'45"
Publicidade		10'	16'05"	
Entretenimento			26'55"	1'
Publicidade			2'50"	
Telenovela 1				2'25"

Gênero/Tempo	RECORD 1 (s)	RECORD 2 (s)	RECORD 3 (s)	RECORD 4 (s)
Entretenimento	22'25"	9'15"	20'10"	22'30"
Telejornal 1/Ent. 1	26'50"	1:14'45"	27'45"	10'
Publicidade	3'35"	6'30"	3'35"	10'
Telejornal 2/Ent. 2	4'15"	12'05"	4'30"	4'55"
Publicidade	3'35"	6'30"	3'55"	3'50"
Telejornal 3/Ent. 3	5'15"	5'55"	3'30"	4'05"
Publicidade		6'30"		4'25"
Telejornal 4/Ent. 4		28'30" ...		13'45"
Entretenimento	1'55"		2'35"	1'40"
Publicidade	1'35"		1'40"	2'
Entretenimento	1'15"		1'55"	1'10"
Publicidade	30"		1'25"	1'40"
Entretenimento	1'20"		17'55"	8'05"
Publicidade	30"			
Entretenimento	20'15"			
Telenovela 1	2'55"		2'50"	2'40"
Publicidade	4'50"		4'25"	4'50"
Telenovela 2	3'50"		25'30"	9'25"
Publicidade	4'35"		4'45"	5'
Telenovela 3	40'35" ...		20'15"	37'15"
Telenovela 1			2'30"	1'30"
Publicidade			50" ...	1'15" ...

Gênero/Tempo	TVI 1 (s)	TVI 2 (s)	TVI 3 (s)	TVI 4 (s)
Telejornal 1	20'50"	25'15"	43'35"	47'50"
Publicidade	12'05"	10'	10'15"	12'15"
Telejornal 2	49'50"	41'30"	3'55"	11'20"
Publicidade	17'45"			
Entrevista			31'10"	
Entretenimento				36'25"
Telenovela 1	49'30"	45'45"	17'05"	
Publicidade		5'45"	14'05"	11'55"
Telenovela 2		21'45"	29'55"	30'15"

APÊNDICE B – QUADROS PORTUGAL (SIC E TVI) e BRASIL (GLOBO E RECORD)

SIC 1: 1º DE MAIO DE 2008

SIC 1 - QUINTA-FEIRA		
GÊNERO	TEMPO (s)	TEMPO (%)
Entretenimento	1680	18,7%
Publicidade	1700	18,9%
Telejornal	5620	62,4%
Telenovela	0	0%
TOTAL	9000	100%

TVI 1: 2 DE MAIO DE 2008

TVI 1 - SEXTA-FEIRA		
GÊNERO	TEMPO (s)	TEMPO (%)
Entretenimento	0	0%
Publicidade	1790	19,9%
Telejornal	4240	47,1%
Telenovela	2970	33,0%
TOTAL	9000	100%

SIC 2: 10 DE MAIO DE 2008

SIC 2 - SÁBADO		
GÊNERO	TEMPO (s)	TEMPO (%)
Entretenimento	2660	29,6%
Publicidade	2210	24,6%
Telejornal	4130	45,9%
Telenovela	0	0%
TOTAL	9000	100%

TVI 2: 11 DE MAIO DE 2008

TVI 2 - DOMINGO		
GÊNERO	TEMPO (s)	TEMPO (%)
Entretenimento	0	0%
Publicidade	945	10,5%
Telejornal	4005	44,5%
Telenovela	4050	45,0%
TOTAL	9000	100%

SIC 3: 19 DE MAIO DE 2008

SIC 3 - SEGUNDA-FEIRA		
GÊNERO	TEMPO (s)	TEMPO (%)
Entretenimento	2905	32,3%
Publicidade	1890	21,0%
Telejornal	4205	46,7%
Telenovela	0	0%
TOTAL	9000	100%

TVI 3: 20 DE MAIO DE 2008

TVI 3 - TERÇA-FEIRA		
GÊNERO	TEMPO (s)	TEMPO (%)
Entretenimento	0	0%
Publicidade	1460	16,2%
Telejornal	4720	52,4%
Telenovela	2820	31,3%
TOTAL	9000	100%

SIC 4: 28 DE MAIO DE 2008

SIC 4 - QUARTA-FEIRA		
GÊNERO	TEMPO (s)	TEMPO (%)
Entretenimento	1365	15,2%
Publicidade	1775	19,7%
Jornal	5715	63,5%
Telenovela	145	1,6%
TOTAL	9000	100%

TVI 4: 29 DE MAIO DE 2008

TVI 4 - QUINTA-FEIRA		
GÊNERO	TEMPO (s)	TEMPO (%)
Entretenimento	2185	24,3%
Publicidade	1450	16,1%
Telejornal	3550	39,4%
Telenovela	1815	20,2%
TOTAL	9000	100%

GLOBO 1: 1º DE MAIO DE 2008

GLOBO 1 - QUINTA-FEIRA		
GÊNERO	TEMPO (s)	TEMPO (%)
Entretenimento	545	6,1%
Publicidade	2395	26,6%
Telejornal	2315	25,7%
Telenovela	3745	41,6%
TOTAL	9000	100%

RECORD 1: 2 DE MAIO DE 2008

RECORD 1 - SEXTA-FEIRA		
GÊNERO	TEMPO (s)	TEMPO (%)
Entretenimento	2830	31,4%
Publicidade	1150	12,8%
Telejornal	2180	24,2%
Telenovela	2840	31,6%
TOTAL	9000	100%

GLOBO 2: 10 DE MAIO DE 2008

GLOBO 2 - SÁBADO		
GÊNERO	TEMPO (s)	TEMPO (%)
Entretenimento	1200	13,3%
Publicidade	1970	21,9%
Telejornal	2210	24,6%
Telenovela	3620	40,2%
TOTAL	9000	100%

RECORD 2: 11 DE MAIO DE 2008

RECORD 2 - DOMINGO		
GÊNERO	TEMPO (s)	TEMPO (%)
Entretenimento	7830	87,0%
Publicidade	1170	13,0%
Telejornal	0	0%
Telenovela	0	0%
TOTAL	9000	100%

GLOBO 3: 19 DE MAIO DE 2008

GLOBO 3 - SEGUNDA-FEIRA		
GÊNERO	TEMPO (s)	TEMPO (%)
Entretenimento	910	10,1%
Publicidade	1445	16,1%
Telejornal	2485	27,6%
Telenovela	4160	46,2%
TOTAL	9000	100%

RECORD 3: 20 DE MAIO DE 2008

RECORD 3 - TERÇA-FEIRA		
GÊNERO	TEMPO (s)	TEMPO (%)
Entretenimento	2555	28,4%
Publicidade	1235	13,7%
Telejornal	2145	23,8%
Telenovela	3065	34,1%
TOTAL	9000	100%

GLOBO 4: 28 DE MAIO DE 2008

GLOBO 4 - QUARTA-FEIRA		
GÊNERO	TEMPO (s)	TEMPO (%)
Entretenimento	2225	24,7%
Publicidade	1560	17,3%
Telejornal	2205	24,5%
Telenovela	3010	33,4%
TOTAL	9000	100%

RECORD 4: 29 DE MAIO DE 2008

RECORD 4 - QUINTA-FEIRA		
GÊNERO	TEMPO (s)	TEMPO (%)
Entretenimento	2005	22,3%
Publicidade	1980	22,0%
Telejornal	1965	21,8%
Telenovela	3050	33,9%
TOTAL	9000	100%

APÊNDICE C – PROGRAMAÇÃO MUDIÁTICA BRASIL (GLOBO E RECORD) E PORTUGAL (SIC E TVI)

EMISSORA CATEGORIA	GLOBO 1 - 5ª - feira	GLOBO 2 - Sábado	GLOBO 3 - 2ª - feira	GLOBO 4 - 4ª - feira
ENTRETENIMENTO	A grande família (humor)	Zorra Total (humor)	Tela Quente "A feiticeira" (filme)	Corinthians e Botafogo (esporte)
TELEJORNAL	6 blocos 24 notícias	5 blocos 18 notícias	4 blocos 25 notícias	4 blocos 18 notícias
	N I 15 9	N I 15 3	N I 17 8	N I 15 3
TELENOVELA	1 bloco (Beleza Pura) 5 blocos (Duas Caras)	2 blocos (Beleza Pura) 5 blocos (Duas Caras)	1 bloco (Beleza Pura) 5 blocos (Duas Caras)	2 blocos (Beleza Pura) 3 blocos (Duas Caras)
PUBLICIDADE	13 blocos 78 inserções	12 blocos 87 inserções	10 blocos 59 inserções	9 blocos 66 inserções

EMISSORA CATEGORIA	RECORD 1 - 6ª - feira	RECORD 2 - Domingo	RECORD 3 - 3ª - feira	RECORD 4 - 5ª - feira
ENTRETENIMENTO	Pica-Pau (desenho) 4 blocos - Tudo a ver (revista eletrônica)	Selvagem ao extremo (aventura) 4 blocos - Domingo espetacular (revista eletrônica)	Pica-Pau (desenho) 3 blocos - Tudo a ver (revista eletrônica)	Pica-Pau (desenho) 3 blocos - Tudo a ver (revista eletrônica)
TELEJORNAL	3 blocos 22 notícias		3 blocos 22 notícias	3 blocos 19 notícias
	N I 16 6		N I 15 7	N I 18 1
TELENOVELA	3 blocos (Amor e Intrigas)		3 blocos (Amor e Intrigas) 1 bloco (Caminhos do coração)	3 blocos (Amor e Intrigas) 1 bloco (Caminhos do coração)
PUBLICIDADE	7 blocos 49 inserções	3 blocos 45 inserções	7 blocos 56 inserções	8 blocos 56 inserções

EMISSORA CATEGORIA	SIC 1 - 5ª - feira	SIC 2 - Sábado	SIC 3 - 2ª - feira	SIC 4 - 4ª - feira
ENTRETENIMENTO	Flagrante delírio (humor)	Malucos no hospital (humor)	Clube Portugal (esporte) Malucos do riso (humor)	Os incríveis (esporte) Quem sabe sabe (concurso)
TELEJORNAL	2 blocos 17 notícias	2 blocos 21 notícias	2 blocos 20 notícias	1 bloco 26 notícias DEBATE (política)
TELENOVELA				1 bloco (Desejo Proibido)
PUBLICIDADE	2 blocos 81 inserções	3 blocos 119 inserções	4 blocos 89 inserções	4 blocos 91 inserções

EMISSORA CATEGORIA	TVI 1 - 6ª - feira	TVI 2 - Domingo	TVI 3 - 3ª - feira	TVI 4 - 5ª - feira
ENTRETENIMENTO	Euro Milhões (sorteio)			Factos em directo (entretenimento)
TELEJORNAL	2 blocos 27 notícias	2 blocos 18 notícias	2 blocos 19 notícias Cartas na mesa (entrevista)	2 blocos 17 notícias
TELENOVELA	1 bloco (A Outra)	2 blocos (A Outra)	2 blocos (A Outra)	2 blocos (A Outra)
PUBLICIDADE	3 blocos 83 inserções	3 blocos 45 inserções	3 blocos 72 inserções	4 blocos 71 inserções

APÊNDICE D – IMAGEM DOS PERSONAGENS DAS TELENÓVELAS

TELENOVELA BELEZA PURA



Rakélli



Joana



Guilherme



Renato



Sônia



Norma

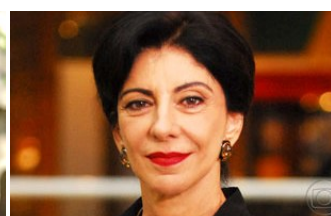
TELENOVELA DUAS CARAS



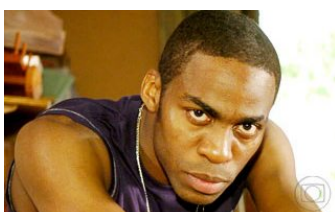
Maria Paula



Branca



Gioconda



Evilásio



Juvenal Antena



Sílvia



Célia Mara



Marconi Ferraço

TELENOVELA AMORE INTRIGAS



Alice



Felipe



Paco



Valquíria



Dorotéia



Petrônio

TELENOVELA A OUTRA



Beatriz



Teresa



Maria



Kiko



Catarina



Rafael

APÊNDICE E – QUESTIONÁRIO

QUESTIONÁRIO

Esse questionário faz parte do desenvolvimento da dissertação de mestrado da aluna Diana Gualberto de Macedo, orientada pela professora Maria Aparecida Baccega, na Escola Superior de Propaganda e Marketing – Mestrado em Comunicação e práticas de consumo. O título da pesquisa é: *Comunicação, Recepção e Consumo: inter-relações. O receptor/consumidor no prime time brasileiro e português*. As perguntas abaixo estão relacionadas aos hábitos de consumo cultural dos participantes. São perguntas relacionadas à televisão, rádio/música, internet, revista, jornal, livro, celular, propaganda e novela.

ORIENTAÇÕES: escreva em **poucas palavras** ou assinale o que se pede em relação às perguntas abaixo. Podem ser assinaladas **uma ou mais alternativas** – quando puder assinalar mais de uma alternativa, estará escrito no final da pergunta até quantas você deve assinalar. Utilize o **menor tempo possível**, a fim de não racionalizar, respondendo de forma sincera e espontânea. Não existem respostas certas ou erradas. Obrigada!

Nome:

Idade: ____ Sexo: ____

Escola em que estuda: _____

TELEVISÃO

Você assiste à televisão?

() Sim () Não

Você tem TV a cabo?

() Sim () Não

Com qual frequência assiste à TV?

- Diariamente Uma vez por semana
 De 3 a 5 vezes por semana Raramente assisto à TV
 De 1 a 3 vezes por semana Nunca

Quantas horas assiste à TV por dia?

- Menos de 1 hora Entre 2 e 3 horas
 Entre 1 e 2 horas Mais de 3 horas

A que canais assiste com mais frequência? Cite os dois preferidos:

- 1) _____ 2) _____

Em que horário do dia você mais assiste à TV?

- Manhã Noite
 Tarde Madrugada

De que modo você escolhe o programa a que vai assistir na televisão?

Qual é o principal lugar da casa em que você assiste à TV?

Você fala com alguém sobre o que você assiste na TV? Com quem? Sobre o que você costuma falar?

Enquanto assiste à TV, você faz ao mesmo tempo outras coisas? Que coisas?

Geralmente, com quem você assiste à TV? (assinale a situação mais frequente).

- () Sozinho () Com amigos
 () Com familiares () Outros: _____

Cite os dois programas de televisão que você mais assiste. (Especifique o canal de cada programa).

- 1) _____ 2) _____

RÁDIO/MÚSICA

Você costuma ouvir rádio?

- () Sim () Não

Se sim, onde?

- () Carro () Trabalho
 () Casa () Outros: _____

Com qual frequência?

- () Diariamente () Uma vez por semana
 () De 3 a 5 vezes por semana () Raramente
 () De 1 a 3 vezes por semana

Você tem *diskman*, *walkman* ou *mp3 player* (por exemplo, *Ipod*)?

- () Sim () Não

Você costuma comprar CD/DVD de bandas/cantores?

- () Sim () Não

CELULAR

Você tem celular?

- () Sim () Não

Seu celular é:

- () Pré-pago () Pós-pago

De que modo você usa o celular? (Assinale até 3 alternativas).

- | | |
|------------------------------|------------------------------------------|
| () Para falar | () Para enviar torpedos / mensagens sms |
| () Para jogar | () Para ouvir música |
| () Para fotografar | () Para armazenamento de dados |
| () Para navegar na Internet | |

PROPAGANDA

Como você fica sabendo sobre os produtos que quer comprar? (Assinale até 3 alternativas).

- | | |
|---------------------|------------------------------------|
| () TV | () Folhetos |
| () Rádio | () <i>Outdoor</i> (cartaz de rua) |
| () Jornal impresso | () Amigos |
| () Revistas | () Família |
| () Internet | () Outros: _____ |

Quando você compra algum produto, você leva em conta: (assinale até 3 alternativas).

- | | |
|-------------------------|---------------------------------------------|
| () Moda | () Promoção (ex: brindes, descontos, etc.) |
| () Marca | () Propaganda |
| () Preço | () Outro: _____ |
| () Novidade do produto | |
| () Indicação de amigos | |

Na sua opinião, as propagandas que mais influenciam o consumidor são aquelas que aparecem: (assinale apenas uma alternativa).

- | | |
|------------------------------------------------------------|---------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Na TV | <input type="checkbox"/> Em folhetos de rua |
| <input type="checkbox"/> Em <i>outdoor</i> (cartaz de rua) | <input type="checkbox"/> Na rádio |
| <input type="checkbox"/> Nas revistas | <input type="checkbox"/> Na Internet |
| <input type="checkbox"/> Nos jornais | <input type="checkbox"/> Outro: _____ |

Você costuma ir ao *shopping*?

- Sim Não

Se sim, na maioria das vezes que vai ao *shopping*, você: (assinale até 2 alternativas)

- | | |
|------------------------------------------------|----------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Compra algo para você | <input type="checkbox"/> Vai ao cinema |
| <input type="checkbox"/> Compra presentes | <input type="checkbox"/> Lancha/janta |
| <input type="checkbox"/> Só passeia | |



Você está assistindo a alguma novela?

- Sim Não

Se sim, qual (is)? (Especifique o canal).

Você acha que as novelas influenciam o comportamento das pessoas? Se sim, você acha que ela influencia de maneira positiva ou negativa? Conte um caso seu ou de algum conhecido.

Marque com um X os itens extremamente necessários para a sua vida, sem os quais não se pode viver bem. (Assinale até 5 itens)

Itens imprescindíveis	
Academia	
Aluguel/download de filmes	
Carro	
Celular	
Cinema	
Compras de roupas e acessórios	
Computador	
Cursos de idiomas	
Doação para entidades	
Esporte	
Internet	
Livros	
Música	
Peças de teatro	
Restaurantes/Lanchonetes	
Revistas	
Salão de beleza	
<i>Shows</i>	
Televisão	
Viagens	

QUESTIONÁRIO 2**1. Você assiste aos canais Globo e Record com frequência?**

() Sim () Não () Só a Globo () Só a Record

2. Numere na ordem que você assiste mais:

() Entretenimento (programas de humor, desenho animado, esporte, variedades)

() Telejornal

() Telenovela

() Publicidade

3. Você costuma assistir as propagandas durante o intervalo dos programas?

() Sim () Não

Se sim, por quê?

Se não, por quê?

4. Se precisasse definir as palavras abaixo em uma só palavra, qual seria?

Televisão: _____

Entretenimento: _____

Consumo: _____

Telejornal: _____

Telenovela: _____

Publicidade: _____

5. Qual a última propaganda que lembra ter visto? Qual a marca?

6. Qual a última notícia do jornal que lembra ter visto? Sobre o que era?

7. Qual a última cena de novela lembra ter visto? Sobre o que era?

8. Por que assiste à televisão? (Assinale até 3 opções)

- () Informar
 () Poder discutir com amigos, familiares e colegas de trabalho (ter assunto)
 () Passar o tempo
 () Não se sentir sozinho
 () Divertir
 () Falta de opção

9. Você gosta de ver propagandas na televisão?

- () Sim () Não

Se sim, que tipo de publicidade gostaria de ver mais durante o horário nobre e que tipo gostaria de ver menos? (ex: alimentação, automóveis, chamadas para os programas da emissora, beleza e higiene, lojas de departamento...). Cite apenas uma em cada.

Mais: _____

Por quê? _____

Menos: _____

Por quê? _____

Se não, preferiria que não existisse mais propaganda televisiva? Por quê?

10. As propagandas _____ na decisão de compra e no comportamento das pessoas.

- () Influenciam muito () Outros: _____
 () Influenciam
 () Não influenciam

11. As propagandas que utilizam personagens famosos (como testemunhais) influencia na sua percepção do produto?

- () Sim () Não

Por quê?

12. Você costuma conversar sobre as propagandas?

() Sim () Não

Se sim, com quem?

- () Amigos
 () Familiares
 () Colegas de trabalho

13. Você acha que as propagandas discriminam alguma classe social/econômica?

() Sim () Não

Se sim, por quê?

CRITÉRIO BRASIL

POSSE DE ITENS	Quantidade de itens				
	0	1	2	3	4 ou +
Televisão em cores	0	1	2	3	4
Rádio	0	1	2	3	4
Banheiro	0	4	5	6	7
Automóvel	0	4	7	9	9
Empregada mensalista*	0	3	4	4	4
Máquina de lavar	0	2	2	2	2
Videocassete e/ou DVD	0	2	2	2	2
Geladeira	0	4	4	4	4
Freezer (aparelho independente ou parte da geladeira duplex)	0	2	2	2	2

* Considerar apenas os empregados mensalistas, isto é, aqueles que trabalham pelo menos 5 dias por semana.

Grau de Instrução do chefe de família	
Analfabeto / Primário incompleto	0
Primário completo / Ginásial incompleto	1
Ginásial completo / Colegial incompleto	2
Colegial completo / Superior incompleto	4
Superior completo	8

AGRADECEMOS MUITO A SUA COLABORAÇÃO!!

APÊNDICE F – ROTEIRO DO GRUPO FOCAL

ROTEIRO GRUPO FOCALObjetivo geral

Conhecer o modo que os receptores, levando em consideração suas práticas culturais, percebem as manifestações das culturas do consumo (especialmente da mídia).

TELEJORNAL

- O que as pessoas gostam de ver num telejornal?
- Quais as notícias que aparecem no telejornal que mais chocam vocês? E, por que uma notícia desse tipo choca?
- Os telejornais portugueses duram mais tempo (1h10 por dia), enquanto no Brasil (40 min). Acha que deveria durar mais aqui também?
- O que chama mais a atenção num telejornal?
- O que vocês acham, que o telejornal mostra mais notícias negativas ou positivas? (menos trágicas, etc.)

TELENOVELA

- Assistem telenovela? E, vocês gostam de assistir? Por quê?
- O que você gostaria de ver nas telenovelas? Brasil tem muito tempo para telenovela, acha que é exagero ou não? Deveria continuar assim ou ter menos?
- O que a telenovela mostra? As pessoas são todas iguais na sociedade? E os temas, em geral, são positivos ou negativos?
- No momento, na novela *Viver a vida* da Globo tem vários casos de traição: Marcos e Dora, Betina e Carlos, Gustavo e Malu e empregada, Renata e Felipe, além de insinuar algo entre os irmãos Miguel e Jorge em relação à Luciana. O que vocês acham de aparecer tanta cena assim de traição? De tantos casais? É bom que apareça? Por quê?

PUBLICIDADE

- Vocês assistem, mudam de canal, vão fazer outras coisas? Que propaganda gostam de ver?
- O que acham das propagandas da **própria emissora** (chamadas) nos intervalos? Por quê? Acham que tem bastante/passam despercebidas?
- **Intervalo comercial** em Portugal (são apenas 2 por noite) tem maior duração (cerca de 15 minutos). (No Brasil é cerca de 7-10 intervalos de 5 min aprox.) Na tela aparece escrito publicidade, ou seja, todos sabem que aquilo é propaganda, qual jeito você acha melhor: o deles ou o nosso? É importante sinalizar? Melhor esse tempo de duração? Porque daí os programas duram mais também, sem interrupção...
- Há muitas propagandas destinadas às mulheres, por que acham que isso acontece?
- Os maiores anunciantes do Brasil no ano de 2008 foram **Unilever** (Rexona, OMO, Dove, *shampoo clear, close up*, Seda, Ades) e **Casas Bahia**, vocês compram coisas dessas marcas? Compram por causa da propaganda?
- Quais as propagandas de alimentação gostariam de ver? Lá em Portugal tem muita propaganda de **alimentação saudável** (leite biológico magro, água, cerveja sem álcool), aqui pelo contrário, a propaganda que mais tem de bebida é **cerveja** (Skol, Brahma e Antarctica), o que vocês acham disso? Acha que influenciaria no consumo das pessoas?

HORÁRIO NOBRE

- Horário nobre: O que acham que deveria passar no horário mais importante da TV? Vocês concordam com a programação (telejornal-telenovela)? Ou veriam mais se passassem outros programas?

Livros Grátis

(<http://www.livrosgratis.com.br>)

Milhares de Livros para Download:

[Baixar livros de Administração](#)

[Baixar livros de Agronomia](#)

[Baixar livros de Arquitetura](#)

[Baixar livros de Artes](#)

[Baixar livros de Astronomia](#)

[Baixar livros de Biologia Geral](#)

[Baixar livros de Ciência da Computação](#)

[Baixar livros de Ciência da Informação](#)

[Baixar livros de Ciência Política](#)

[Baixar livros de Ciências da Saúde](#)

[Baixar livros de Comunicação](#)

[Baixar livros do Conselho Nacional de Educação - CNE](#)

[Baixar livros de Defesa civil](#)

[Baixar livros de Direito](#)

[Baixar livros de Direitos humanos](#)

[Baixar livros de Economia](#)

[Baixar livros de Economia Doméstica](#)

[Baixar livros de Educação](#)

[Baixar livros de Educação - Trânsito](#)

[Baixar livros de Educação Física](#)

[Baixar livros de Engenharia Aeroespacial](#)

[Baixar livros de Farmácia](#)

[Baixar livros de Filosofia](#)

[Baixar livros de Física](#)

[Baixar livros de Geociências](#)

[Baixar livros de Geografia](#)

[Baixar livros de História](#)

[Baixar livros de Línguas](#)

[Baixar livros de Literatura](#)
[Baixar livros de Literatura de Cordel](#)
[Baixar livros de Literatura Infantil](#)
[Baixar livros de Matemática](#)
[Baixar livros de Medicina](#)
[Baixar livros de Medicina Veterinária](#)
[Baixar livros de Meio Ambiente](#)
[Baixar livros de Meteorologia](#)
[Baixar Monografias e TCC](#)
[Baixar livros Multidisciplinar](#)
[Baixar livros de Música](#)
[Baixar livros de Psicologia](#)
[Baixar livros de Química](#)
[Baixar livros de Saúde Coletiva](#)
[Baixar livros de Serviço Social](#)
[Baixar livros de Sociologia](#)
[Baixar livros de Teologia](#)
[Baixar livros de Trabalho](#)
[Baixar livros de Turismo](#)