

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

Maria Amélia Paiva Abrão

COMUNICAÇÃO, RECEPÇÃO E CONSUMO: as manifestações culturais e sua influência na  
formação das identidades.

Um estudo sobre as telenovelas *Duas Caras* (brasileira) e *A Outra* (portuguesa)



**ESPM**

SÃO PAULO

2010

# **Livros Grátis**

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

Milhares de livros grátis para download.

MARIA AMÉLIA PAIVA ABRÃO

COMUNICAÇÃO, RECEPÇÃO E CONSUMO: as manifestações culturais e sua influência na  
formação das identidades.

Um estudo sobre as telenovelas *Duas Caras* (brasileira) e *A Outra* (portuguesa)

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

A143c

Abrão, Maria Amélia Paiva.

Comunicação, recepção e consumo : as manifestações culturais e sua influência na formação das identidades. Um estudo sobre as telenovelas Duas Caras (brasileira) e A outra (portuguesa). / Maria Amélia Paiva Abrão. – São Paulo: ESPM, 2010.

220 f. : il., color, tab.

Orientador: Maria Aparecida Baccega.

Dissertação (Mestrado em Comunicação e Práticas de Consumo) – Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, SP, 2010.

MARIA AMÉLIA PAIVA ABRÃO

COMUNICAÇÃO, RECEPÇÃO E CONSUMO: as manifestações culturais e sua influência na  
formação das identidades.

Um estudo sobre as telenovelas *Duas Caras* (brasileira) e *A Outra* (portuguesa)

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

Aprovada em:     /     / 2010

BANCA EXAMINADORA

---

Presidente: Profa. Dra. Maria Aparecida Baccega  
Orientadora  
ESPM

---

Membro:

---

Membro:

Dedico esse trabalho, com todo meu amor,  
aos meus pais, Moisés e Sandra,  
aos meus avós e irmãs,  
a minha orientadora,  
Profa. Dra. Maria Aparecida Baccega,  
e aos meus amigos.

## AGRADECIMENTOS

Agradeço à Profa. Dra. Maria Aparecida Baccega pela dedicação, apoio, confiança e, principalmente, pelos ensinamentos transmitidos ao longo dos últimos anos.

À Profa. Dra. Maria Cristina Mungioli (ECA-USP) e à Profa. Dra. Márcia Tondato (ESPM) pelas orientações oferecidas em minha banca de qualificação, que muito enriqueceram essa dissertação.

Aos meus professores do mestrado, agradeço não apenas os conhecimentos transmitidos como a disposição para solucionar minhas dúvidas. Em especial, à Profa. Dra. Rose Rocha, pelo carinho com que me acolheu desde a minha primeira visita à ESPM, em 2007.

Agradeço à Profa. Ms. Sabrina Oliveira (PUC-GO) pela disposição em me orientar quando decidi ingressar no mestrado da ESPM.

Ao Centro de Estudos de Telenovela (CETVN), da ECA-USP, pelos dados fornecidos.

Aos meus pais, Moisés e Sandra, e avós, Abdala (*in memoriam*) e Rita, Joaquim e Cota - minha base, minha inspiração - agradeço o carinho, os conselhos, o incentivo recebidos desde o momento em que tomei a decisão de iniciar a minha caminhada no campo acadêmico.

Às minhas irmãs pela ajuda e compreensão.

Agradeço a todos os meus amigos pela força, por entender a minha ausência em momentos importantes de suas vidas. Em especial, agradeço: Ana Puglia, Andrea Eboli, Denise Tangerino, Diana Macedo, à Francys Helena, Fernanda Budag, Giovanna Abrão, Igor Bento, Kamilla Gusmão, Liege Ishida, Ludmila Moura, Melissa Ribeiro, Eliane Nakayama, Michelle Casini, Natália Martin, Tairone Leão, Thaís Fagury, Thales Muniz e Tze Ping por estarem sempre presentes.

À comunidade RL, ao Ricardo Vacaro e ao Rogério Vacaro pela confiança.

Aos meus colegas de mestrado e aos funcionários da ESPM, em especial à Jocileide Marques de Melo e à Rossana Orte pela paciência e pela colaboração.

*O lugar do consumo em nossas vidas é proeminente como estruturador de valores e práticas que regulam relações sociais, definem mapas culturais e constroem identidades. O consumo é um fenômeno denso que envolve diferentes dimensões da experiência contemporânea. A cultura, tal como podemos reconhecê-la no cotidiano, passa pelo fenômeno do consumo*

*Everardo Rocha*

## RESUMO

A sociedade contemporânea, que tem sido denominada sociedade de consumo, caracteriza-se pelas constantes e permanentes mudanças, aceleradas pelo avanço da tecnologia. As relações comunicação/recepção/consumo/identidades, uma das características dessa época, estão manifestadas na sociedade como um todo. É neste âmbito que esta pesquisa se insere, tendo como *corpus* as telenovelas *Duas Caras*, transmitida pela Rede Globo (Brasil), e *A Outra*, transmitida pela TVI (Portugal), ambas veiculadas no horário nobre. A publicidade intratransmissão televisiva (*merchandising* comercial) e a modalidade de (consumidor) receptor que se pode inferir destas telenovelas serão avaliadas e confrontadas, no campo, com sujeitos da recepção de diferentes níveis socioeconômicos. Consideramos que os aspectos materiais e simbólicos dos bens estão intrinsecamente interligados: todo produto possui um significado que lhe é atribuído socialmente e uma face concreta - o objeto *per se stante* não possui valor enquanto não for socialmente utilizado. Essa pesquisa procurará compreender o processo de construção de sentidos presentes nas telenovelas a partir da conjunção bens materiais/simbólicos.

Palavras-chave:

Consumo; recepção; identidades; telenovela; *merchandising*; *Duas Caras*; *A Outra*

## ABSTRACT

Contemporary society, often called consumer society, is characterized by constant and permanent transformations, accelerated by technology's advancement. The relationship among communication/reception/consumption/identity, characteristic of our era, manifests itself in society as a whole. It is in this context that this research is inserted, having as object of study the soap operas *Duas Caras* broadcasted by Rede Globo network (Brazil), and *A Outra*, broadcasted by TVI (Portugal), both broadcasted in prime time. The product placement and the modality of receptor (consumer) that can be inferred from these soap operas are going to be evaluated and confronted, using qualitative research, with subject receptors of different socioeconomic levels. We considered that the symbolic and material aspects of the product are intrinsically connected: every product has a significance that is socially attributed and a concrete side – the object *per se stante* does not have a value while it is not utilized by society. This research aims to understand the process of construction of present significance in soap operas from the view point of the material/symbolic products conjunction.

Keywords:

Consumption; reception; identity; soap opera; product placement; *Duas Caras*; *A Outra*

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Perfil de Audiência de <i>Duas Caras</i> .....	69
Tabela 2 – Perfil de Audiência por faixa etária (%) .....	69
Tabela 3 – Perfil de Audiência por classe social (%).....	69
Tabela 4 – <i>Share</i> dos três maiores canais abertos de Portugal (%) .....	69
Tabela 5 – Tempo que uma pessoa passa assistindo televisão em Portugal .....	78
Tabela 6 – Perfil da audiência em Portugal nas emissoras abertas .....	80
Tabela 7 – Formato de ficção por faixa horária.....	81
Tabela 8 – Audiência por idade (%) de <i>A Outra</i> .....	84
Tabela 9 – Audiência por classe econômica (%) de <i>A Outra</i> .....	85

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Perfil de consumo dos meios .....	1
Gráfico 2 - Teses e dissertações sobre telenovela no Brasil.....	62
Gráfico 3 - Audiência de TV em 2008 por canal (%) .....	64
Gráfico 4 - Composição da programação da Rede Globo .....	65
Gráfico 5 - Perfil da população brasileira em 2007.....	66
Gráfico 6 - Penetração das mídias por faixa etária .....	67
Gráfico 7 - Perfil dos consumidores de televisão .....	67
Gráfico 8 - Tempo que uma pessoa passa assistindo televisão em cinco países da Europa.....	78
Gráfico 9 - Produção nacional de janeiro-junho 2008, em Portugal.....	82
Gráfico 10 - <i>Share</i> mensal de audiência em 2008 .....	83
Gráfico 11 - Hábito de escutar rádio do Grupo 1 .....	148
Gráfico 12 - Hábito de escutar rádio do Grupo 2 .....	148
Gráfico 13 - O consumo de internet. ....	149
Gráfico 14 - As revistas e os grupos pesquisados.....	150
Gráfico 15 - As relações com os livros .....	150
Gráfico 16 - Frequência de visitas ao <i>shopping center</i> . ....	151
Gráfico 17 - O que os leva ao <i>shopping</i> .....	152
Gráfico 18 - Como o Grupo 1 fica sabendo o que deseja comprar .....	153
Gráfico 19 - Como o Grupo 2 fica sabendo o que deseja comprar .....	153
Gráfico 20 - O que leva o Grupo 1 a comprar um produto .....	154
Gráfico 21 - O que leva o Grupo 2 a comprar um produto .....	154

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Marconi e Sílvia conversam.....	94
Figura 2 - Marconi vai ao trabalho.....	94
Figura 3 - Marconi indo trabalhar.....	94
Figura 4 - Maria Paula espera o ônibus .....	94
Figura 5 - Marconi é fechado por um ônibus.....	94
Figura 6 - Marconi vê Maria Paula .....	94
Figura 7 - Marconi relembra o passado .....	95
Figura 8 - Marconi lembrando passado .....	95
Figura 9 - Marconi chega em Pernambuco .....	96
Figura 10 - Marconi vai em busca de sua identidade .....	96
Figura 11 - Marconi vai até Igarassu .....	97
Figura 12 - Renato acompanha o pai até Igarassu .....	97
Figura 13 - Estrada de terra que dá acesso a Igarassu .....	97
Figura 14 - Bernardinho, Dália e Heraldo .....	99
Figura 15 - Bernardinho em casa .....	99
Figura 16 – Dália varrendo a casa.....	99
Figura 17 - Dália tentando alcançar o azeite .....	100
Figura 18 - Comendo pão no azeite Português.....	100
Figura 19 - Alunos protestam na Universidade.....	102
Figura 20 - Branca conversa com Barreto.....	102
Figura 21 - Policial tenta negociar com alunos .....	104
Figura 22 - Policiais ameaçam os alunos .....	104
Figura 23 - Rudolf e seu professor .....	105
Figura 24 - Macieira e Branca .....	106
Figura 25 – Rudolf e Ramona.....	106
Figura 26 – Rudolf fazendo discurso .....	106
Figura 27 - Bernardinho preparando café.....	108
Figura 28 - Bernardinho oferece café a Guigui.....	108
Figura 29 - Bernardinho, Dália e Heraldo .....	109

Figura 30 - A família de Bernardo.....	109
Figura 31 - Bernardo tomando o café da manhã .....	109
Figura 32 - Célia Mara tomando café da manhã .....	110
Figura 33 - Clarisse prepara a mesa do café.....	110
Figura 34 - Maria Paula e o deputado.....	110
Figura 35 - Família de Gabriel .....	111
Figura 36 - Ramona e o irmão .....	111
Figura 37 - Barreto sendo servido.....	111
Figura 38 - Família de Barreto tomando café .....	111
Figura 39 - Ferraço e Sílvia iniciando o dia .....	112
Figura 40 - Mesa de café da manhã de Ferraço .....	112
Figura 41 - Grupo da boate da Portelinha reunido .....	113
Figura 42 - <b>Visão geral do “Castelo de São Jorge”</b> .....	113
Figura 43 - M <sup>a</sup> Paula, Narciso, Evilásio e Júlia .....	113
Figura 44 - Sílvia preparando um uísque .....	114
Figura 45 - Sílvia e Ferraço conversando .....	114
Figura 46 - Maria Eva preparando um <i>whisky</i> .....	114
Figura 47 - Maria Eva e Gabriel conversando .....	114
Figura 48 - Maria Paula e colega de trabalho .....	114
Figura 49 - Os colegas de trabalho conversando .....	114
Figura 50 - Clarissa velando o avô .....	117
Figura 51 - Clarissa chora a morte do avô .....	117
Figura 52 - Cortejo.....	117
Figura 53 - Velório de João Pedro .....	117
Figura 54 - Maria Paula examinando as frutas.....	120
Figura 55 - Maria Paula em seu trabalho .....	120
Figura 56 - Após discussão Ferraço vai embora .....	120
Figura 57 - Colegas de trabalho tranquilizam M <sup>a</sup> Paula.....	120
Figura 58 - Ferraço sai do supermercado.....	120
Figura 59 - Guigi fala com os voluntários .....	121
Figura 60 - Imagens das tintas Lukscolor .....	121

Figura 61 - Fachada da casa de Rafael .....	123
Figura 62 - Entrada da casa de Rafael .....	123
Figura 63 - Casa de Rafael .....	123
Figura 64 - Sala de Rafael.....	123
Figura 65 - Fachada da casa de Henrique Pimentel .....	124
Figura 66 - Sala da casa de Henrique .....	124
Figura 67 - Henrique Pimentel em sua casa.....	124
Figura 68 - Fachada do escritório de Rafael Gama .....	124
Figura 69 - Secretária de Rafael.....	124
Figura 70 - Rafael Gama em seu escritório.....	125
Figura 71 - Residência da família Sousa e Lima .....	125
Figura 72 - Residência da família Carlos Franco.....	126
Figura 73 - Zé Bento, Rosa e a Senhora .....	127
Figura 74 - Lúcia Franco em sua casa .....	127
Figura 75 - Fachada da casa de Zé Bento.....	128
Figura 76 - Interior da casa de Zé Bento.....	128
Figura 77 - Zé Bento, Rosa e a Senhora .....	128
Figura 78 - Coquetéis sendo servidos.....	129
Figura 79 – Maria Celebrando .....	129
Figura 80 - Catarina e Rafael em um ritual de iniciação.....	130
Figura 81 - O chá das 5h .....	131
Figura 82 - Henrique jantando.....	131
Figura 83 - Preparação do almoço.....	131
Figura 84 - Jantar a dois .....	132
Figura 85 - Sepultamento de Teresa.....	132
Figura 86 - Maria lamenta a morte de Teresa.....	132
Figura 87 - Maria jogando e a rosa .....	133
Figura 88 - Rafael chega a Vila Flor .....	134
Figura 89 - Rafael segue em direção à casa de Henrique .....	134
Figura 90 - Rafael chega com os filhos à casa de Teresa.....	134
Figura 91 - Maria chega a casa de Teresa .....	134

Figura 92 - Antônio no trabalho .....	135
Figura 93 - Antônio conversa com José Franco .....	135
Figura 94 - Bernardinho, Dália e Heraldo .....	137
Figura 95 - Zé Bento, Rosa e a Senhora .....	137
Figura 96 - Dália varrendo a casa .....	137
Figura 97 - Casa da Maria Paula.....	137
Figura 98 - Residência da família Sousa e Lima .....	137
Figura 99 - Sílvia preparando um uísque .....	138
Figura 100 - Sala de Marconi Ferraço .....	138
Figura 101 - Sala da casa de Henrique .....	138
Figura 102 - Ferraço saindo de casa .....	138
Figura 103 - Entrada da casa de Rafael.....	139
Figura 104 - Ferraço vai ao trabalho .....	139
Figura 105 - Rafael passeia com os filhos.....	139
Figura 106 - O café da manhã na casa de Ferraço .....	139
Figura 107 - Catarina e Rafael fazem o desjejum.....	139

## SUMÁRIO

INTRODUÇÃO .....	1
1. UMA ABORDAGEM TEÓRICA .....	7
1.1 Os Estudos Culturais e a Comunicação .....	8
1.1.1 <i>Os Estudos Culturais</i> .....	8
1.1.2 <i>O paradigma marxista</i> .....	11
1.1.3 <b>“Encoding/ Decoding”</b> .....	13
1.1.4 <i>A etnografia e o fim da audiência passiva</i> .....	17
1.1.5 <i>Contribuições dos Estudos Culturais para os Estudos de Comunicação</i> .....	18
1.2 Os Estudos latino-americanos de Recepção .....	22
1.2.1 A trajetória dos Estudos Culturais no Campo da Comunicação .....	22
1.2.1.1 <i>A produção/ recepção televisiva</i> .....	24
1.2.1.2 <i>As mediações</i> .....	25
1.2.2 Formas de investigações dos Estudos de Recepção .....	28
1.2.2.1 <i>Os gêneros</i> .....	29
A) <b>Gêneros e cultura</b> .....	30
B) <b>O melodrama</b> .....	32
1.2.2.2 <i>A vida cotidiana</i> .....	34
1.2.2.3 <i>As múltiplas identidades</i> .....	36
A) <i>As identidades e os símbolos</i> .....	37
B) <i>Identidades – inclusão e diferenciação</i> .....	38
C) <i>A mídia e as identidades</i> .....	39
1.2.2.4 <i>Os Estudos de Consumo</i> .....	41
2. A COMUNICAÇÃO, A RECEPÇÃO E O CONSUMO ENQUANTO PRÁTICAS CULTURAIS: UM NOVO OLHAR.....	43

2.1	Produção, consumo e necessidade .....	44
2.2	Relações entre comunicação, recepção e consumo .....	45
2.3	Consumo: apropriação e uso dos bens .....	47
2.4	Pontos a partir dos quais estudar o consumo .....	48
2.4.1	<i>O consumo como forma de diferenciação e inclusão social</i> .....	50
2.4.2	<i>O consumo como realização dos desejos</i> .....	52
2.4.3	<i>O consumo como um processo ritual</i> .....	53
2.4.4	<i>A mídia como legitimadora de estilos de vida a partir do consumo</i> .....	55
3.	TELENOVELA E CONSUMO .....	57
3.1	A telenovela brasileira: raízes e constituição de um formato .....	58
3.3.1	As telenovelas e as produções acadêmicas no Brasil .....	61
3.2	O padrão Globo de qualidade .....	62
3.2.1	O perfil do receptor/ consumidor brasileiro das TVs abertas .....	66
3.2.2	Duas Caras .....	68
3.2.2.1	<b><i>Do “era uma vez” ao “e viveram felizes para sempre”</i></b> .....	69
3.3	O caminhar para as novelas portuguesas .....	72
3.3.1	<b>O” loop” das audiências</b> .....	75
3.3.2	A relação entre o receptor/ consumidor e a televisão .....	77
3.3.2.1	<i>A preferência nacional</i> .....	81
3.4	A produção de telenovela na TVI .....	83
3.4.1	A Outra .....	8344
3.4.1.1	<i>Os primeiros capítulos, as subtramas e o último capítulo</i> .....	85
3.5	Telenovela e produção de sentido .....	86
3.5.1	Análise de Discurso de linha francesa .....	87
3.6	Analisando as telenovelas: a opacidade dos discursos .....	92
3.6.1	O dito e o não dito em Duas Caras .....	93
3.6.1.1	<i>Uma pessoa, várias identidades e a legitimação do consumo</i> .....	93

3.6.1.2	<i>Por dentro do “castelo de São Jorge”</i> .....	98
3.6.1.3	<i>O discurso hegemônico da Universidade Pessoa de Moraes</i> .....	101
3.6.1.4	<i>Os rituais que legitimam o consumo</i> .....	107
3.6.1.5	<i>O ‘merchandising’ comercial</i> .....	118
3.6.2	<i>A produção de sentidos em A Outra</i> .....	121
3.6.2.1	<i>O consumo e a classe alta portuguesa</i> .....	122
3.6.2.2	<i>A classe média e os novos ricos portugueses</i> .....	125
3.6.2.3	<i>A vida simples de Zé Bento</i> .....	127
3.6.2.4	<i>A celebração de rituais</i> .....	128
3.6.1.5	<i>O merchandising comercial em A Outra</i> .....	132
3.6.3	<i>Algumas diferenças e semelhanças entre Brasil e Portugal</i> .....	135
3.6.3.1	<i>As classes médias baixa de cada país</i> .....	136
3.6.3.2	<i>As classes média alta e suas representações</i> .....	137
3.6.3.3	<i>Os padrões da classe alta no Brasil e em Portugal</i> .....	138
4.	<b>EM BUSCA DO RECEPTOR/CONSUMIDOR DAS TELENÓVELAS</b> .....	141
4.1	<b>Procedimentos Adotados</b> .....	142
4.1.1	<i>Conhecendo o mapa de consumo cultural</i> .....	143
4.1.1.1	<i>Quem são eles?</i> .....	144
4.2	<b>A recepção ativa do consumidor de telenovelas</b> .....	158
4.2.1	<i>O que vêem os receptores/consumidores?</i> .....	159
4.2.1.1	<i>Primeira discussão: o desenrolar da história de Bernardinho</i> .....	159
4.2.1.2	<i>Segunda discussão: de vilão a mocinho</i> .....	163
4.2.1.3	<i>Terceira discussão: as ideologias dominantes presentes nos discursos</i> .....	167
4.2.1.4	<i>Quarta discussão: os rituais celebrados em Duas Caras</i> .....	169
4.2.1.5	<i>Quinta discussão: o merchandising comercial</i> .....	171
4.2.1.6	<i>Semelhanças e diferenças entre as telenovelas brasileira e portuguesa</i> .....	173
4.2.1.7	<i>Apontamentos realizados pelo Grupo 2</i> .....	176
	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	180
	<b>REFERÊNCIABIBLIOGRÁFICA</b> .....	181
	<b>APÊNDICES</b> .....	191
	1 – Questionário .....	191
	2 – Roteiro das dinâmicas de grupo .....	203

ANEXOS .....	205
1 – Tabela Nacional de Preços da Rede Globo.....	205
2 – Tabela evolutiva das novelas das 21h da Rede Globo.....	206
3 – Sinopse de <i>Duas Caras</i> .....	207
4 – Sinopse de <i>A Outra</i> .....	209
5– Personagens estudados em <i>Duas Caras</i> .....	210
6 – Personagens estudados em <i>A Outra</i> .....	214

## INTRODUÇÃO

A investigação teórica é imprescindível em toda pesquisa, sem um esforço sistemático de exploração, aprofundamento e compreensão dos tecidos de idéias, conceitos, raciocínios, argumentos, proposições, matrizes e modelos não é possível fundamentar minimamente uma proposta, um projeto de pesquisa.

*Alberto Efendy Maldonado*

Os estudos de linguagem permitem conhecer os discursos dos meios. Como todo discurso, eles são sempre repletos de sentidos, de ambigüidades, de refração, de ideologias. Este estudo nos permite, também, compreender as práticas socioculturais de uma sociedade pelas apropriações das mensagens por parte dos receptores, que as reelaboram de acordo com sua vivência, com a cultura na qual se inserem.

A TV ainda é o meio de comunicação de maior penetração no Brasil, representando 98% de penetração no público feminino e no masculino 97%, conforme o gráfico abaixo. Por isso, o nosso interesse em estudar este dispositivo midiático, analisando tanto os programas veiculados em sua programação, quanto a percepção dos telespectadores frente às mensagens enviadas.

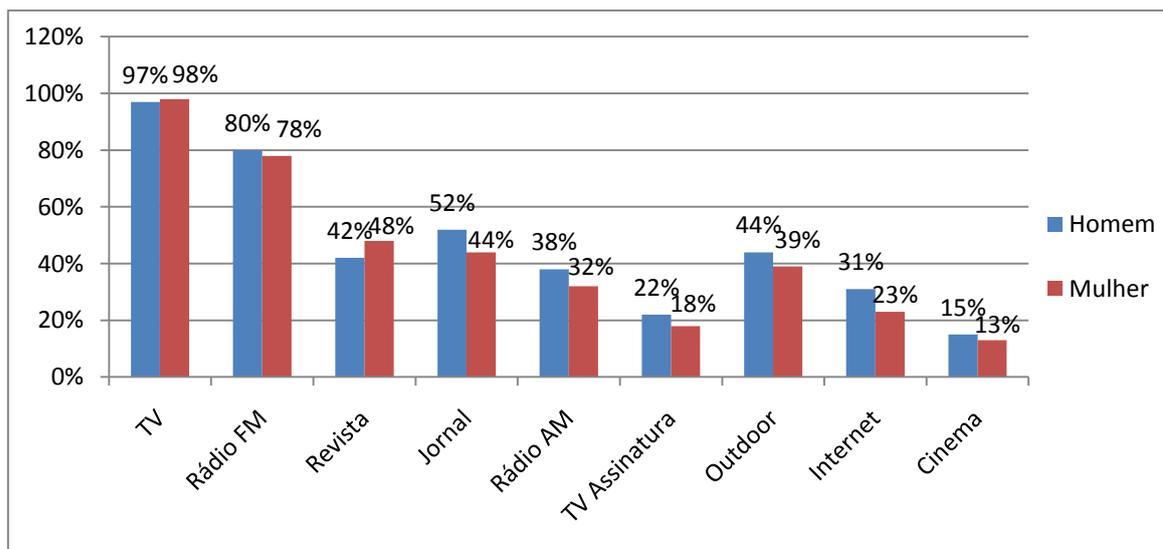


Gráfico 1: Perfil de consumo dos meios  
Fonte: Anuário Mídia Dados 2008

Esta pesquisa faz parte do projeto desenvolvido pela ESPM em conjunto com a Universidade de Coimbra, tendo como coordenadoras as Profa. Dra. Maria Aparecida Baccega, no Brasil, e Dra.

Isabel Ferin da Cunha, em Portugal, intitulado *Ficção televisiva e publicidade no prime time brasileiro e português*, cujo *corpus* é a grade de programação do horário nobre. A metodologia utilizada para selecionar a amostra foi a semana composta, referente ao mês de maio de 2008. Esta consiste em gravar uma determinada programação televisiva em dias alternados da semana.<sup>1</sup> Sendo assim, optou-se por escolher a programação do horário nobre (20h às 22h30) das duas maiores emissoras do Brasil (Rede Globo e Rede Record) e de Portugal (TVI e SIC).

A Rede Globo é a maior emissora de televisão brasileira, sendo transmitida a outros países através da Globo Internacional ou através da venda de produtos, em especial as telenovelas, a outras emissoras ao redor do mundo. Por esta razão, a escolhemos para realizar nosso projeto de pesquisa juntamente com a TVI, emissora portuguesa de maior audiência, desde 2005, de maior receita publicitária, desde 2001, e uma grande produtora de narrativas ficcionais.

Ambas as emissoras investem na produção de telenovelas, são milhões de reais investidos anualmente para produzi-las com qualidade de filmes hollywoodianos.

No Brasil, milhões de brasileiros assistem às tramas Globais. São cinco telenovelas diárias, sendo uma reprise no horário da tarde (*Vale a pena ver de novo*), uma destinada exclusivamente a jovens (*Malhação*) e as outras três que buscam atingir um público mais diversificado. Tradicionalmente, a novela no horário das 18h era uma de época, a das 19h possuía um lado mais cômico e a das 20h possuía uma carga dramática mais forte. Percebe-se que a Rede Globo ainda mantém este padrão, porém as telenovelas da 18h já não transmitem apenas novelas histórias de época, estas se alternam com tramas até mais humorísticas.

A telenovela do horário nobre (entre 20h e 22h30) é a mais importante da emissora. O anúncio nesse horário é o mais caro, custa R\$ 339.100,00<sup>2</sup> o de trinta segundos em rede nacional, sendo o de quinze segundos R\$ 169.550,00. A veiculação apenas na cidade de São Paulo custa R\$ 77.549,00.

Os telespectadores desse horário são diversificados quanto à classe e à idade. O público entre 25-34 anos corresponde a 16,95%, o de 35-49 anos corresponde a 24,75% e acima 50 anos 29,99%

---

<sup>1</sup> WIMMER, Roger; DOMINIK, Joseph. Mass media research. Belmont (Calif.): Wadsworth Publishing, 1987.

<sup>2</sup> Lista de Preços Rede Globo (de abril a setembro de 2008)

assistem à telenovela. As mulheres representam 62,37% e os homens 37,63%. As classes AB representam 31,73%, a C 47,44% e a D 20,84%.<sup>3</sup>

O estudo da telenovela é importante, pois seus temas agendados emergem do cotidiano das pessoas e a ele retornam. Desse modo, ela os agenda para discussão da sociedade como um todo. Situações de amor, ódio, vingança, violência contra idosos, alcoolismo, casamento entre *gays*, entre outras, são exibidas por ela.

A novela, com seu poder de suscitar questões polêmicas, contribui para a mudança gradativa da sociedade dado seu forte peso na trama cultural. Não estamos afirmando que ao apresentar um tema social a população logo aceitará o ponto de vista exposto e que uma mudança ocorrerá. Em verdade, as questões levantadas já circulam na sociedade, algumas de forma abrangente e outras circulam de maneira incipiente, isto é, começam a ser discutidas. Ao serem abordadas, penetram mais profundamente na sociedade e, com o passar do tempo, se atender aos objetivos que a sociedade civil venha a se colocar sobre aquelas questões, elas passam a fazer parte do cotidiano de um maior número de pessoas.

A telenovela mostra o dia-a-dia das pessoas, rituais familiares, simples hábitos de vida e de consumo, que poderão ou não ser adotados pelos telespectadores. Reforçam modelos de comportamento, apresentando, através destes, bens materiais - também conhecidos como tangíveis ou intangíveis - revestidos de carga simbólica. A partir de suas várias tramas, ajudam a construir ou legitimar identidades a serem adotadas ou não pelos receptores. A telenovela constitui e desenvolve, **“talvez mais que modelos de comportamento, um rico repertório de objetos, estímulos, sugestões, para atividade de elaboração de imagens sobre si mesmo e sobre o mundo, já reconhecida como parte essencial dos modernos processos de construção da identidade.”**<sup>4</sup> Todavia, não faz isso isoladamente, entrecruza-se com outros programas da emissora, com os comerciais anunciados, transformando tudo numa grande publicidade, ou melhor, numa dialogicidade, num diálogo permanente com as diferentes camadas da sociedade. Ou seja, a publicidade extrapola seus limites, buscando não apenas em outras programações uma forma de se legitimar, mas na própria sociedade, que se transforma em uma mídia.

---

<sup>3</sup> Dados fornecidos pela agência de publicidade JWT Brasil

<sup>4</sup> LOPES, Maria Immacolata. “Para uma revisão das identidades coletivas em tempo de globalização”. In: *Telenovela: Internacionalização e Interculturalidade*. São Paulo, Edições Loyola, 2004, p. 131.

A sociedade torna-se o "suporte" midiático do discurso publicitário. Ela é igualmente o leitor desse discurso, assim como o emissor. Dá-se assim uma operação de inclusões sucessivas que designa o discurso publicitário como o coração do discurso da sociedade, visto que ele se irradia a partir do espaço restrito, originariamente atribuído à publicidade, para acabar cobrindo o espaço inteiro da sociedade.<sup>5</sup>

Visto a importância de estudar as telenovelas e de adequar nossa dissertação ao projeto da ESPM/Univ. de Coimbra, optamos por estudar a telenovela da maior emissora de cada país, ambas transmitidas durante a gravação da semana composta em 2008. Desta forma, temos como objeto as relações comunicação/recepção/consumo manifestadas nas telenovelas *Dois Caras* (Globo) e *A Outra* (TVI), e como objetivos:

- 1) Analisar as relações comunicação/recepção/consumo que se constituem entre a Rede Globo e seus telespectadores, como ocorrem tais interações, quais são as apropriações e re-apropriações feitas através desse “diálogo”.
- 2) Verificar como os receptores percebem a presença cultural do consumo na formação de suas identidades.
- 3) Verificar algumas semelhanças e diferenças culturais e de consumo entre Brasil e Portugal.

Ao longo de toda a dissertação dialogamos com diversos pesquisadores, buscando embasamento teórico para a construção da pesquisa proposta. Esta se ancora nos Estudos Culturais e nos Estudos de Recepção, que adotam a multidisciplinaridade para elucidar o objeto de pesquisa, ou seja, buscam o conhecimento de outras disciplinas com o intuito de ampliar sua visão sobre o objeto, buscando outras formas de enxergá-lo. O Capítulo 1 foi dedicado a esses estudos.

No Capítulo 2, adentramos nos Estudos de Consumo, dialogamos com autores e teorias que nos levaram a quatro pontos a partir dos quais estudar o consumo.

Como nosso projeto engloba o processo de comunicação, optamos por estudar tanto as telenovelas (produção) quanto os receptores. Lembrando que “pesquisas que envolvem a análise dos

---

<sup>5</sup> QUESSADA, Dominique. *O poder da publicidade na sociedade consumida pelas marcas: como a globalização impõe produtos, sonhos e ilusões*. São Paulo: Futura, 2003, p. 79

processos de produção e recepção possuem abordagem metodológica multi-estratégica, que permite a utilização de várias técnicas e instrumentos de observação de caráter direto ou indireto.”<sup>6</sup>

Iniciamos os estudos sobre as telenovelas no Capítulo 3. Para tanto, utilizamos a Análise de Discurso de linha francesa (ADF), que nos possibilitou uma leitura não apenas dos diálogos dos personagens como de algumas imagens das cenas escolhidas.

Em cada telenovela foram escolhidas famílias representantes das classes: média baixa, média alta e alta. Além destas, selecionamos algumas cenas com publicidade intraficção (*merchandising* comercial) a fim de verificar o processo de construção e desconstrução das identidades e subjetividade para cujo processo o consumo material/simbólico colabora. E por fim, optamos por estudar alguns personagens aleatórios que pudessem nos fornecer dados interessantes para análise,

Consideramos importante estudar os produtos inseridos como *merchandising* na telenovela para conhecermos os significados que lhes são atribuídos a partir da narrativa ficcional e pelos receptores/consumidores. Em suma, pretendemos “estudar como os bens de consumo adquirem sentido quando repassados pelo ambiente humano propiciado pelas situações sociais encenadas na cultura de massa”<sup>7</sup>.

O primeiro contato que tivemos, como pesquisadoras, com essas telenovelas, foi através da gravação da semana composta no Brasil e em Portugal. No entanto, para ampliarmos nosso *corpus*, recorreremos não apenas aos capítulos gravados no mês de maio, mas, também, a outros capítulos, especialmente os primeiros e os últimos capítulos.

Feitas as análises, buscamos uma comparação entre as tramas ficcionais, analisando as identidades e os estilos de vida que foram reforçados em suas narrativas, bem como os produtos/serviços que aparecem repletos de sentidos. Tudo isso nos possibilitou conhecer algumas diferenças e semelhanças culturais e de consumo entre Brasil e Portugal.

A partir daí, selecionamos algumas cenas para apresentar nos grupos de discussão. Estes foram abordados no Capítulo 4, dedicado a outra parte do processo de comunicação, o pólo da recepção. A telenovela *Duas Caras* foi analisada junto ao público brasileiro e por questões

---

<sup>6</sup> BACCEGA, Maria Aparecida. “O impacto da publicidade no campo comunicação/educação”. *Cadernos de Pesquisa – ESPM*. São Paulo, a. 1, n. 3, p.11-91, set-out 2005. p.17.

<sup>7</sup> ROCHA, Everardo; BARROS, Carla. Entre mundos distintos: notas sobre comunicação e consumo em um grupo social. In, BACCEGA, Maria Aparecida (org.). *Comunicação e culturas do consumo*. São Paulo: Atlas, 2008, p. 200.

econômicas não pudemos fazer o mesmo com a telenovela *A outra*, de Portugal. Todavia, esta telenovela foi avaliada junto a um dos grupos brasileiros pesquisados.

Em princípio, realizamos um questionário de perguntas abertas e fechadas para construir o mapa de consumo cultural, a fim de conhecer os hábitos e interesses dos possíveis participantes das dinâmicas. O questionário incluía o Critério Brasil,<sup>8</sup> que categoriza os níveis socioeconômicos dos participantes.

Julgamos relevante a aplicação do mapa de consumo cultural, pois “as referências culturais traçam percursos de leitura, de interpretação,”<sup>9</sup> isto é, nossas ações estão intimamente ligadas às nossas práticas sociais. Através deste mapa, pudemos ter uma visão geral de como determinados bens culturais são apropriados ou re-apropriados pelos grupos estudados.

A partir da aplicação dos questionários, separamos os pesquisados para os *Focus Groups*, nos quais se abordaram questões relevantes sobre telenovela. Houve a projeção de cenas, incluindo as com *merchandising* comercial. As discussões foram guiadas por um roteiro semi-estruturado, deixando os participantes livres para expressarem suas opiniões.

O nosso objetivo com os grupos de discussão foi conhecer como ocorre o processo comunicativo entre a telenovela e seus receptores/consumidores. Abordamos questões relacionadas às identidades, ao cotidiano, aos rituais e ao consumo.

Feitas as dinâmicas, passamos para a última etapa da pesquisa, também apresentada no Capítulo 4, que foi a análise do discurso dos participantes, a partir da ADF, com o objetivo de fazer transparecer os sentidos dos discursos produzidos pelos pesquisados, não apenas a partir do que foi dito, mas também do não-dito.

Consideramos que esses são os nossos primeiros passos para entender as relações entre comunicação/recepção/consumo que não se esgotaram ao longo dessa dissertação. Entretanto, servirão como propulsores a novas pesquisas relacionadas a esse tema tão enriquecedor, que nos fez olhar a cultura de uma sociedade através de novos prismas.

---

<sup>8</sup> Elaborado pela ABEP (Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa).

<sup>9</sup> BACCEGA, Maria Aparecida. “O impacto da publicidade no campo comunicação/educação”. *Cadernos de Pesquisa – ESPM*, São Paulo, ano 1, n.3, p.11-91, set/out 2005, p.22.

## 1. UMA ABORDAGEM TEÓRICA

*É indispensável entrar na lógica interna das teorias, abordar os conteúdos de maneira aberta procurando encontrar vínculos desses com os fenômenos e processos que tratam, o pesquisador necessita de uma imersão profunda nos argumentos e conjuntos de abstrações que conformam uma teoria para conseguir compreendê-la e questioná-la.*

*(Alberto Efendy Maldonado)<sup>10</sup>*

Nosso primeiro capítulo consistirá em uma discussão teórica, percorrendo teorias e autores que nos ajudarão a construir um conhecimento necessário para fundamentar nossa proposta de pesquisa, para conhecer e analisar o objeto pesquisado.

Procuraremos ao longo de cada discussão teórica tentar inserir nosso objeto de pesquisa que são as relações comunicação/recepção/consumo nas telenovelas *Duas caras*, da Rede Globo, e *A Outra*, da TVI-Portugal. Analisaremos duas famílias ficcionais em cada novela (uma de classe média baixa e outra de classe alta), bem como a publicidade intraficção (*merchandising* comercial) a fim de verificar o processo de construção e desconstrução das identidades e subjetividade que o consumo material/simbólico ajuda a construir.

Abordaremos teorias relacionadas aos Estudos Culturais e aos Estudos de Recepção por acreditarmos que estas nos impulsionarão para uma pesquisa de comunicação pertinente aos estudos que estão sendo realizados neste momento no Campo da Comunicação. Em verdade, nenhuma discussão se esgotará neste capítulo, pois sempre que se fizer necessário as retomaremos, afinal,

As “teorias” são, entre outras coisas, modos de ver, ópticas; são perspectivas que elucidam fenômenos específicos e que também têm certos pontos cegos e limitações que lhes restringem o foco. [...] portanto, uma das funções da teoria é ajudar a ver e interpretar fenômenos e eventos. As teorias são, pois, modos de ver que propiciam o entendimento e os modos de interpretar que focalizam a atenção em fenômenos específicos, em nexos, ou no sistema social como um todo.<sup>11</sup>

---

<sup>10</sup> 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. 289.

<sup>11</sup> KELLNER, Douglas. *A cultura da mídia – Estudos Culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno*. Tradução: Ivone Castilho Benedetti. Bauru, SP: EDUSC, 2001, p. 37.

## 1.1 Os Estudos Culturais e a Comunicação

Neste tópico, serão abordados alguns dos conceitos trabalhados pelos Estudos Culturais que contribuirão para a realização de nossa pesquisa.

Inicialmente, percorreremos a trajetória dos Estudos Culturais e de seus fundadores. Na seqüência, abordaremos o conceito de hegemonia de Gramsci e a abordagem marxista da filosofia da linguagem proposta por Bakhtin. Entendê-los é essencial para a compreensão dos Estudos Culturais; e suas inter-relações mostram-se fundamentais para nossa pesquisa.

No tópico 1.1.3 detalharemos um pouco mais sobre o trabalho *Codificação e Decodificação*, de Stuart Hall, que traz uma nova maneira de pensar o processo da comunicação e justamente por isso optamos por um maior detalhamento dessa obra.

Feito isso, destinaremos um tópico para falar da importância da etnografia, estudo provindo da Antropologia, que contribuirá em nossa pesquisa de campo.

O último tópico sobre os Estudos Culturais será uma compilação de suas contribuições para o Campo da Comunicação. Verificaremos como estas influenciarão diretamente em nossa dissertação.

### 1.1.1 *Os Estudos Culturais*

Os Estudos Culturais surgiram no *Centre for Contemporary Cultural Studies (CCCS)*, na Universidade de Birmingham, Inglaterra, em 1964, período que suscitou estudo de grandes questões como: desarmamento nuclear, feminismo, racismo, entre outras. Desta forma, estes estudos surgiram trazendo não só novos percursos para se pensar a cultura e a comunicação, mas, também, questões de caráter político. Seus fundadores foram Richard Hoggart, Raymond Williams e Edward P. Thompson.

Motivo de muitas críticas durante o seu surgimento, os Estudos Culturais constituem-se como manifestação do rompimento de barreiras entre as disciplinas. Por isso, não podemos afirmar que os Estudos Culturais são uma disciplina, mas sim, um conjunto de teorias e práticas capazes de

unir diversas disciplinas como Literatura, Sociologia, Psicologia, Filosofia, para estudar as questões relativas à cultura.<sup>12</sup>

Os caminhos que os Estudos Culturais seguiriam partiram de textos produzidos<sup>13</sup> antes da criação do Centro de Estudos. “Estes textos tinham em comum uma preocupação com a condição social e cultural da classe operária, com a redefinição de concepções elitistas e tradicionais e com a definição de uma ‘cultura comum’, suficientemente ampla para incluir a cultura popular ou a cultura mediada pelos meios.”<sup>14</sup>

Tanto Hoggart quanto Williams vieram da classe operária, por isso conheciam bem sua estrutura e se interessaram em dar voz a ela. Além disso, foram professores de educação de adultos, mantendo contato com alunos das classes menos privilegiadas. Assim como eles, E. P. Thompson também se interessou pelas questões da classe trabalhadora. Verificaram que esta era não só capaz de ressignificar os sentidos produzidos pela classe dominante, como os textos que criavam eram, igualmente, cooptados e transformados pela mídia.

Ao contrário dos frankfurtianos que acreditam na dicotomia entre cultura superior e cultura inferior, bem como na idéia de que a “indústria cultural”<sup>15</sup> produz “o seu público, através do embotamento cultural e da esterilização político-ideológica das massas,”<sup>16</sup> os Estudos Culturais acreditam numa ampliação do conceito de cultura, isto é, a cultura como lugar de produção e reprodução social, “uma rede de práticas e relações que constituíam a vida cotidiana dentro da qual o papel do indivíduo estava em primeiro plano.”<sup>17</sup>

Para os Estudos Culturais, a cultura é um campo de batalha pela manutenção do poder hegemônico; este atua por consenso, sem que suas relações de dominância sejam vistas como tal.

---

<sup>12</sup> Nenhum discurso origina-se do próprio interlocutor. Aquele é tão social como qualquer outro discurso criado e ressignificado em uma memória discursiva. Sendo assim, incorporo o discurso proferido por Profa. Dra. Maria Aparecida Baccaga no curso *Seminário de Estudos Culturais*, realizado pela ESPM, em 2008, em que trabalhou com diversos autores como: Mattelart, Schulman, Escosteguy, White, Hall, Johnson, Williams, Mendonça, entre outros.

<sup>13</sup> Os textos que antecederam a criação do *Centre for Contemporary Cultural Studies* foram: *Uses of literacy* (Richard Hoggart – 1957), *Culture and society* (Raymond Williams, 1958), *The long revolution* (Raymond Williams, 1961) e *The making of English working class* (E. P. Thompson, 1963).

<sup>14</sup> SCHULMAN, Norma. O *Centre for Contemporary Cultural Studies* da Universidade de Birmingham: uma história intelectual. In: SILVA, Tomaz Tadeu da (org.). *O que é, afinal, Estudos Culturais?* Belo Horizonte: Autêntica, 2006, p. 177.

<sup>15</sup> Termo criado por Adorno e Horkheimer.

<sup>16</sup> GENRO FILHO, Adelmo. O segredo da pirâmide – para uma teoria marxista do jornalismo. *Revista FENAJ*. Brasília: FENAJ, ano 1, n. 1, maio de 1996, p. 55.

<sup>17</sup> ESCOSTEGUY, Ana Carolina. Estudos Culturais: uma introdução. In: SILVA, Tomaz Tadeu da (org.). *O que é, afinal, Estudos Culturais?* Belo Horizonte: Autêntica, 2006, p. 141.

O primeiro diretor do centro foi Hoggart (1964-1968) que, ao ser convidado para participar da UNESCO, foi substituído por Stuart Hall (1969-1979). Desde o início de sua formação o CCCS percebeu a importância de estudar os meios de comunicação de massa, “fonte da ‘cultura comum’”<sup>18</sup>, assim como o necessário “deslocamento do sentido de cultura da sua tradição elitista para as práticas cotidianas.”<sup>19</sup>

O *Centre for Contemporary Cultural Studies* funcionou de 1964 a 2001, quando, por problemas de ordem financeira, acabou sendo fechado. Consideram-se assim três etapas dos Estudos Culturais. A primeira, relativa ao período de pré-criação do centro, quando os textos de Hoggart, Williams e Thompson foram publicados no final da década de 50 e início de 60. O segundo momento refere-se às décadas de 60 e 70 em que houve uma grande publicação de textos. E a terceira etapa é condizente à década de 80, momento em que os Estudos Culturais já haviam se consolidado no campo acadêmico.

A primeira e a segunda etapa possuíam um forte vínculo político, buscavam compreender como ocorriam as relações de poder e resistência, tinham grande interesse em estudar a classe operária. Já a terceira etapa não possuía uma visão política tão forte e, ao invés de focarem em uma determinada classe, passaram a estudar as questões de subjetividade e identidades e suas relações com os meios de comunicação.

O centro de atenção na “resistência”, com a implicação de uma posição momentânea ou estratégica, foi substituído por uma ênfase no exercício do poder cultural como característica contínua da vida cotidiana. Na linguagem do pós-modernismo, poderíamos sugerir que uma intenção em compreender as “narrativas mestras” do conflito foi substituído por uma disposição a explorar aquelas histórias da produção ordinária de significados menos evidentes, e, na superfície, menos heróicas.<sup>20</sup>

Embora o *Centre for Contemporary Cultural Studies* não exista mais, os Estudos Culturais se difundiram pelos continentes americano, europeu e africano. Propagando a importância de se estudar a relação comunicação/cultura e como esta ocorre na vida cotidiana do sujeito.

<sup>18</sup> SCHULMAN, Norma. O *Centre for Contemporary Cultural Studies* da Universidade de Birmingham: uma história intelectual. In: SILVA, Tomaz Tadeu da (org.). *O que é, afinal, Estudos Culturais?* Belo Horizonte: Autêntica, 2006, p. 178.

<sup>19</sup> ESCOSTEGUY, Ana Carolina. Estudos Culturais: uma introdução... op. cit., p. 143.

<sup>20</sup> BARKER; BEEZER, 1994, apud ESCOSTEGUY, Ana Carolina. Estudos Culturais: uma introdução... op. cit., p.153-154.

Diversos autores contribuíram para essa nova forma de pensar, com destaque para a obra *Encoding/Decoding*, de Stuart Hall, À QUAL DEDICAREMOS UM TÓPICO (1.1.3), por acreditar que seu trabalho foi de suma importância para os Estudos de Recepção e para entender a comunicação como processo, ou seja, a relação entre produção, recepção e práticas sociais.

Com base nas concepções defendidas e divulgadas pelos Estudos Culturais, podemos afirmar a importância do estudo da telenovela, pois ela se imiscui privilegiadamente no tecido da cultura, é um objeto dinâmico que dialoga permanentemente com a sociedade.

### 1.1.2 O paradigma marxista

Os Estudos Culturais se opunham à visão marxista tradicional, segundo a qual a cultura, fazendo parte da superestrutura, seria produto apenas da esfera econômica. Esta seria uma análise um tanto reducionista. Para contradizer este pensamento recorrem ao conceito de “aparelhos ideológicos do Estado” de Althusser.<sup>21</sup> “Designamos aparelhos ideológicos do Estado um certo número de realidades que apresentam-se ao observador imediato sob a forma de instituições distintas e especializadas”<sup>22</sup> (família, escola, religião, sindicato, etc.). Sendo assim, não existe apenas a força econômica, mas também as forças política e cultural “competindo e em conflito entre si, compondo aquela complexa unidade que é a sociedade.”<sup>23</sup>

Os pesquisadores do Centro de Estudo de Birmingham recorrem à teoria de outro marxista, Antonio Gramsci.

O contributo de Gramsci reside, sobretudo, na concepção de hegemonia: a hegemonia é a capacidade que um grupo social tem de exercer a direção intelectual e moral da sociedade, a sua capacidade para construir em torno de seu projeto um novo sistema de alianças sociais, um novo ‘bloco histórico’. A noção de hegemonia faz perder importância à classe dominante, cujo poder residiria inteiramente na capacidade que tem de controlar as

<sup>21</sup> ALTHUSSER, Louis. *Aparelhos ideológicos do Estado*: notas sobre os aparelhos ideológicos do Estado (AIE). Tradução: Walter José Evangelista e Maria Laura Viveiros de Castro. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1983.

<sup>22</sup> *Ibid*, p. 68.

<sup>23</sup> ESCOSTEGUY, Ana Carolina. Os Estudos Culturais. In: HOHLFELDT, Antonio; MARTINO, LUIZ C.; FRANÇA, Vera Veiga (orgs.). *Teorias da comunicação*: conceitos, escolas e tendências. Petrópolis, RJ: Vozes, 2001, p. 157.

fontes de poder econômico. Ela introduz na análise do poder a necessidade de tomar em consideração, os compromissos e as mediações.<sup>24</sup>

O conceito de hegemonia de Gramsci nos mostra que o grupo hegemônico domina por consenso, negociando alguns valores com a população. Estes acordos ocorrem no âmbito da cultura, espaço de lutas constante para **manter ou rever significados**. Segundo Johnson, “Gramsci foi talvez o primeiro importante teórico marxista e líder comunista a considerar as culturas das classes populares como objeto de estudo sério e de prática política.”<sup>25</sup>

Mikhail Bakhtin, marxista, cujo trabalho foi fonte de inspiração para Estudos Culturais, em seu livro “Marxismo e filosofia da linguagem,”<sup>26</sup> afirma que “a classe dominante tende a conferir ao signo ideológico um caráter intangível e acima das diferenças de classe, a fim de abafar ou de ocultar a luta dos índices sociais de valor que aí se trava, a fim de tornar o signo monovalente”<sup>27</sup>. Isto é, esta classe busca dar o significado que mais lhe é favorável a um determinado signo. Para ele, as palavras são formadas a partir de fios ideológicos, que vão se somando gradativamente ao longo do tempo. Neste percurso, seus significados vão se modificando, adequando-se às várias contemporaneidades históricas, com o objetivo de manter ou reformular o sistema hegemônico.

Para Bakhtin existe um “*horizonte social* definido e estabelecido que determina a criação ideológica do grupo social e da época a que pertencemos”<sup>28</sup>, ou seja, cada momento histórico possui sua ideologia. E é no cotidiano que esta irá se perpetuar sem que muitos percebam. “Os sistemas ideológicos constituídos da moral social, da ciência, da arte e da religião cristalizam-se a partir da ideologia do cotidiano, exercem por sua vez sobre esta, em retorno, uma forte influência e dão assim normalmente o tom dessa ideologia.”<sup>29</sup>

A eficácia do discurso hegemônico está no fato de seus discursos, muitas vezes, serem discursos da obviedade, isto é, a ideologia não aparece de forma clara, objetiva, está inerente ao

<sup>24</sup> MATTELART, Armand; MATTLART, Michèle. *História das teorias de comunicação*. Tradução: Nelson Amador. Porto: Campo das Letras Editores S.A., 1997, p. 90.

<sup>25</sup> JOHNSON, Richard. O que é, afinal, Estudos Culturais. In: SILVA, Tomaz Tadeu da (org.). *O que é, afinal, Estudos Culturais?* Belo Horizonte: Autêntica, 2006, p. 55.

<sup>26</sup> BAKHTIN, Mikhail. *Marxismo e filosofia da linguagem: problemas fundamentais do método sociológico na ciência da linguagem*. São Paulo, HUCITEC, 2004.

<sup>27</sup> *Ibid*, p. 47.

<sup>28</sup> *Ibid* p. 112.

<sup>29</sup> BAKHTIN, Mikhail. *Marxismo e filosofia op. cit*, p. 119

cotidiano da sociedade. É o que Marilena Chauí chama de “discurso competente,”<sup>30</sup> ou seja, “é aquele que pode ser proferido, ouvido e aceito como verdadeiro e autorizado porque perdeu os laços com o lugar e o tempo de sua origem.[...] é o discurso instituído.[...] confunde-se , pois, com a linguagem institucionalmente permitida ou autorizada.”<sup>31</sup> Em suma, o discurso hegemônico é um “discurso competente,’ que se materializa na vida social como um discurso neutro, exigindo “a interiorização de suas regras, pois aquele que não as interiorizar corre o risco de ver-se a si mesmo como incompetente, anormal, a-social.”<sup>32</sup>

### 1.1.3 “Encoding/Decoding”

Os Estudos Culturais, ao contrário das teorias frankfurtianas, não consideravam a recepção um processo passivo. Também questionavam a teoria dos usos e gratificações, que pregava “a crença de que as pessoas são livres para escolher o que desejarem absorver da mídia e para fazer o que bem desejarem das mensagens que recebem.”<sup>33</sup> É a partir do artigo Codificação/Decodificação,<sup>34</sup> de Stuart Hall, publicado pela primeira vez em 1973, que os estudos de audiência começaram a ser delineados pelos Estudos Culturais.

No artigo, Hall requer que pensemos a comunicação não como um processo linear (emissor/mensagem/receptor), mas sim como um processo que interliga diversos momentos distintos (produção, circulação, distribuição/consumo, reprodução). Seu texto diz respeito à produção televisiva; no entanto, podemos pensar esse processo em qualquer que seja o meio de comunicação pesquisado.

Hall afirma que todo processo de produção segue normas para a elaboração de uma mensagem, sejam normas organizacionais, necessidades de se adequar ao meio (rádio, televisão, cinema) ou subgênero utilizado (telejornal, telenovela), “ideologias profissionais, conhecimento

---

<sup>30</sup> CHAUI, Marilena. O discurso competente. In: CHAUI, Marilena. *Cultura e democracia: o discurso competente e outras falas*. 11 ed. rev. e ampl. São Paulo: Cortez, 2006.

<sup>31</sup> *Ibid*, p. 19.

<sup>32</sup> *Ibid*, p. 25.

<sup>33</sup> WHITE, Robert A. Recepção: a abordagem dos Estudos Culturais. *Revista Comunicação & Educação*. São Paulo: ECA-USP/Moderna, n. 12, p. 56 a 76, mai/ago, 1998, p. 64.

<sup>34</sup> HALL, Stuart Hall. Codificação/decodificação. In: HALL, Stuart; SOVIK, Liv (orgs.). *Da diáspora: identidades e mediações culturais*. Tradução: Adelaine La guardiã Resende... [ET all]. Belo Horizonte: Editora UFMG; Brasília: Representação da UNESCO no Brasil, 2003.

institucional, suposições sobre a audiência,<sup>35</sup> ou uma junção de todas estas. No entanto, não retiram seus discursos apenas das estruturas de produção, retiram-na do cotidiano sociocultural no qual se inserem.

O mesmo autor argumenta que a televisão utiliza-se dos discursos visual e auditivo. Para Hall, **“a realidade existe fora da linguagem, mas é constantemente mediada pela linguagem ou através dela: e o que nós podemos saber e dizer tem de ser produzido no discurso e através dele.[...] Não há discurso inteligível sem operação de um código.”**<sup>36</sup> Recorreremos a Bakhtin para elucidar os pensamentos propostos por Hall relacionados à produção da mensagem, que possui uma complexa estrutura dinâmica na qual ocorre a luta entre manutenção e reformulação.

Segundo Bakhtin, todo signo é ideológico, pois, necessariamente, remete a algo que lhe é exterior. **“Em outros termos, tudo que é ideológico é um signo. Sem signo não existe ideologia.”**<sup>37</sup> Carrega significados que vão sendo transferidos, reformulados, modificados ou ratificados ao longo dos anos. Todavia, estes não são permanentes, pois a palavra possui diversos semas que vão se modificando até produzirem novos significados, sempre no intuito de manter, ainda que reformando, o sistema hegemônico.

Como todo signo, a palavra **“reflete e refrata uma outra realidade, que lhe é exterior,”**<sup>38</sup> isto é, a palavra é produto da relações sociais. Afirmamos, então, que a palavra é prática social capaz de revelar a dinâmica de uma sociedade. Por isso, não existe ato de fala individual, pois a fala é produto da inter-relação social.

Ainda com Bakhtin, os sistemas ideológicos constituídos (moral social, arte, direito) **“conservam constantemente um elo orgânico vivo com a ideologia do cotidiano; alimentam-se de sua seiva, pois fora dela morrem”**<sup>39</sup>, isto é, é no cotidiano que operam todos os sistemas ideológicos que regem uma sociedade, sendo que cada época possui sua própria ideologia.

Todo signo, como sabemos, resulta entre o consenso entre indivíduos socialmente organizados no decorrer de um processo de interação. Razão pela qual *as formas do signo*

---

<sup>35</sup> HALL, Stuart Hall. Codificação ... *op. cit.*, p. 389.

<sup>36</sup> *Ibid*, p. 393.

<sup>37</sup> BAKHTIN, Mikhail. *Marxismo e filosofia* ...*op. cit.*, p. 31.

<sup>38</sup> *Ibid*, p. 31.

<sup>39</sup> *Ibid*, p. 119

*são condicionadas tanto pela organização social de tais indivíduos como pelas condições em que uma interação acontece (grifo autor).<sup>40</sup>*

Assim, Bakhtin deixa clara a relação entre linguagem, signo ideológico e cotidiano. É no cotidiano que as forças dominantes atuam para manter ou ressignificar os sentidos que contribuem para a sua hegemonia. As ideologias dominantes encontram-se inerentes às linguagens, ao diálogo entre as pessoas, aos discursos dos meios. Toda palavra remete a um significado existente dentro de uma sociedade, significado este que foi construído a partir das relações de força. No entanto, a hegemonia não trabalha apenas com coerção, trabalha com consenso, com códigos. Assim, para que uma palavra signifique, é necessário que todos compreendam o código verbal no qual ela está formulada, ou seja, é necessário que haja memória comum. . Abordaremos de forma mais detalhada o cotidiano no tópico 1.2.2.2.

Como aponta Hall, “certos códigos podem, é claro, ser amplamente distribuídos em uma cultura ou comunidade de linguagem específica, e serem apreendidos tão cedo, que aparentam não terem sido construídos -[...] - mas serem dados ‘naturalmente’.”<sup>41</sup> Tudo isso para dizer que “a codificação produz a formação de alguns dos limites e parâmetros dentro dos quais as decodificações vão operar. Se não houvesse limites, as audiências poderiam simplesmente ler qualquer coisa que quisessem dentro das mensagens.”<sup>42</sup>

Para Hall, o processo comunicativo que se manifesta no produto tecnológico que é a televisão envolve todos os aspectos da linguagem citados acima. Durante o processo de codificação da mensagem serão levadas em consideração as ideologias dominantes. Contudo, para que haja recepção, é necessário que a mensagem veiculada participe do mesmo horizonte social do receptor. Só assim haverá a decodificação, afinal, esta só ocorre “no momento em que o leitor unir sua leitura particular com aquilo que o texto apresenta.”<sup>43</sup>

Hall destaca, ainda, três formas “hipotéticas” de decodificação: a primeira é a posição hegemônica-dominante, que corresponderia à apropriação do sentido que foi “proposto” pelo emissor. A segunda, a mais usada, é a do código-negociado, quando os receptores negociam os sentidos propostos pelo emissor com as suas condições pessoais. E a terceira é a decodificação

<sup>40</sup> BAKHTIN, Mikhail. *Marxismo e filosofia* ...op. cit., p..44.

<sup>41</sup> HALL, Stuart Hall. *Codificação/decodificação* ... op. cit., p.393.

<sup>42</sup> *Ibid*, p. 399

<sup>43</sup> WHITE, Robert A. Tendências dos Estudos de Recepção. *Revista Comunicação & Educação*. São Paulo: ECA-USP/Moderna, n. 13, p. 41 a 66, set/dez, 1998, p. 47.

oposicional, que ocorre quando o receptor interpreta a mensagem do emissor de forma contrária, com uma leitura contestatória.

O texto de Stuart Hall traz grandes contribuições para os estudos de audiência. Ressalta que para estudar a comunicação não basta estudar um dos pólos isoladamente (emissor-receptor), nem atribuir-lhes uma autonomia funcional. Emissão e recepção fazem parte de um mesmo processo. Para estudar, ainda que apenas um dos lados, é necessário levar em consideração as condições de produção e/ou recepção, além de compreender o momento histórico em que a mensagem foi produzida.

Como observamos anteriormente, o período em que Hall escreve este artigo está relacionado à segunda etapa dos Estudos Culturais, em que havia, ainda, uma forte ligação com a política. Por isso, percebemos que durante todo o texto, Hall busca a compreensão “das relações entre poder, ideologia e resistência. Naquele período, desejava-se explorar o potencial para a resistência e a significação de classe”.<sup>44</sup> Veremos que a partir da terceira etapa o foco se posicionará para as “leituras negociadas” fazendo com que, “de certa forma, se valorize a liberdade individual do receptor e se subvalorizem os efeitos da ordem social.”<sup>45</sup> Porém, não há dúvidas que “Codificação/Decodificação” foi um grande marco para os Estudos de Comunicação, trazendo não apenas novas formas de se pensar a cultura, mas, principalmente, de se pensar o processo comunicacional.

Como Hall aponta, precisamos estudar o processo de comunicação como um todo. Desta forma, nossa pesquisa não se concentrará apenas no pólo da recepção. Consideramos a importância de estudar a telenovela, pólo da produção, para que possamos analisar assim os receptores. O terceiro capítulo desta dissertação será dedicado às telenovelas *Duas caras*, da Globo, e *A Outra*, da TVI. Nele, faremos uma análise das falas de alguns personagens a partir da Análise do Discurso de Linha Francesa (ADF), levando em consideração as identidades que estão sendo reforçadas durante as cenas, bem como os produtos inseridos intratráfico (*merchandising* comercial). Só após analisarmos o pólo da produção (utilizando a ADF) é que iremos estudar o outro pólo, isto é, iremos a campo para entender como essas telenovelas são percebidas pelos receptores brasileiros e para isso optamos por mostrar algumas cenas analisadas por nós. O estudo do pólo receptor se encontrará no quarto capítulo.

---

<sup>44</sup> ESCOSTEGUY, Ana Carolina. Estudos Culturais: uma introdução... op. cit. p. 153.

<sup>45</sup> *Ibid*, p. 153.

#### 1.1.4 A etnografia e o fim da audiência passiva

O texto de Stuart Hall foi primordial para mudar os conceitos de recepção, a partir da visão das diferentes formas de decodificação de uma mensagem. É o fim da audiência passiva, mera receptora das mensagens da mídia. Destarte, não é porque uma mensagem foi enviada que haverá garantias de que estas serão “recebidas.”

Através de Hall percebemos que cada momento no processo de comunicação, da composição da mensagem até a sua decodificação, tem suas próprias determinações e condições de existência. E, não apenas a construção da mensagem é ativa e interpretativa, mas o momento da recepção também o é.

Neste enfoque, Baccega<sup>46</sup> fala de enunciador/enunciatário no processo de comunicação. O enunciador/emissor é também o enunciatário/receptor da mensagem que circula em seu universo social.

Na condição de um *enunciador* de um discurso específico, ao produzi-lo, ele estará na verdade reelaborando a pluralidade de discursos que recebe, ou seja, estará na condição de *enunciatário*. Ele é, portanto, *enunciador/enunciatário* de todos os discursos em constante embate na sociedade.<sup>47</sup>

O mesmo ocorre com o enunciatário/receptor, que é enunciatário do discurso que recebe, mas ao se apropriar desse discurso o incorpora de acordo com suas práticas sociais e, ao retransmiti-lo, se transforma em enunciador. “A comunicação só se efetiva quando é apropriada e se torna fonte de outro discurso, na condição de enunciatário está presente a condição de enunciador. Ele é, portanto, enunciatário/enunciador.”<sup>48</sup>

A partir da terceira etapa dos Estudos Culturais percebemos que houve um incremento de pesquisas interessadas em estudar os meios de comunicação e “a preocupação em recuperar as ‘leituras negociadas’ dos receptores.”<sup>49</sup>

Os pesquisadores começaram a perceber que não bastava realizar pesquisas para verificar a influência da mídia sobre os receptores. Viram a necessidade de ir além dos questionários fechados,

---

<sup>46</sup> BACCEGA, Maria Aparecida. O campo da comunicação. In: BARROS FILHO, Clóvis; CASTRO, Gisela (Orgs.). *Comunicação e práticas de consumo*. São Paulo: Saraiva, 2007.

<sup>47</sup> *Ibid*, p. 84.

<sup>48</sup> *Ibid*, p. 84.

<sup>49</sup> ESCOSTEGUY, Ana Carolina. Estudos Culturais: uma introdução... op. cit., p.153.

que focavam suas perguntas nos meios de comunicação. Se a audiência não é passiva, como os próprios Estudos Culturais pregavam, por que não dar a ela a oportunidade de dizer, ou seja, de definir os significados das mensagens que recebem dos meios de comunicação?

A partir dessa questão, os pesquisadores dos Estudos Culturais viram a importância de buscar uma nova metodologia de pesquisa através de observações diretas da audiência. Dessa forma, a etnografia, vinda da Antropologia, passa a ser muito utilizada nessas pesquisas.

O texto é muito mais polissêmico e aberto a várias interpretações do que se tinha suposto. É necessário analisar as culturas a fim de ver como grupos diferentes, em diversos contextos socioeconômicos, desenvolvem diferentes conjuntos de códigos e de discursos de interpretação da cultura de massa.<sup>50</sup>

O uso da etnografia é importante, pois possibilita uma visão mais ampla do receptor a partir de uma experiência vivida, ou seja, o pesquisador tem a possibilidade de presenciar diversas vivências do pesquisado através de uma longa análise de observação, tendo a oportunidade de realizar entrevistas em profundidade, não estruturadas, que resultarão em um rico material de análise.

Em suma, a audiência não é passiva, ela é capaz de negociar as mensagens que recebe a partir de suas práticas sociais. Cada grupo a ser pesquisado responderá de maneira distinta aos textos da mídia. E, através da pesquisa etnográfica, o pesquisador terá a oportunidade de conhecer detalhadamente os grupos estudados e, conseqüentemente, entender como as mensagens afetam cada um deles, produzindo ou reproduzindo significados. O pesquisador se transformará, assim, em intérprete dessa relação, que ocorre no cotidiano da sociedade.

Voltaremos a abordar a etnografia no quarto capítulo que se destinará ao estudo de campo (aplicação de questionários e grupos de discussão).

### *1.1.5 Contribuições dos Estudos Culturais para os Estudos de Comunicação*

Após percorrer a trajetória dos Estudos Culturais, ressaltando seus projetos principais, veremos quais foram as suas contribuições para os Estudos de Comunicação, especialmente para os Estudos de Recepção. A partir disso, iremos justificar sua importância para a realização dessa pesquisa.

---

<sup>50</sup> WHITE, Robert A. Recepção: a abordagem dos ... op. cit., p.64.

Porém, antes de adentrarmos ao campo da comunicação, achamos pertinente recorrermos a Pierre Bourdieu e sua teoria dos campos.<sup>51</sup> Para ele, “os campos se apresentam [...] como espaços de posições (ou de postos) cujas propriedades dependem das posições nestes espaços, podendo ser analisadas independentemente das características de seus ocupantes.”<sup>52</sup> Ou seja, os campos são espaços sociais de relação em que os agentes disputam o monopólio do conhecimento, isto é, monopólio do capital específico. Segundo Bourdieu, os agentes que estão no poder ditam as regras a serem seguidas, as quais, apesar de serem “obedecidas” pela maioria, podem encontrar agentes dispostos a modificá-las. Geralmente, estes são os que possuem menor capital específico, são recém-chegados e, quando trazem novas idéias, têm como objetivo fazer mudanças no campo e alcançar a hegemonia.

Podemos analisar o conceito de campo em comunicação pela teoria de Bourdieu em que agentes legitimados pesquisam o processo de comunicação.

Durante muitos anos a comunicação foi estudada e associada somente aos meios de comunicação; toda pesquisa que não viesse a estudar os dispositivos midiáticos era qualquer coisa menos estudo de comunicação. A partir desta visão, diversas teorias foram sendo inseridas no campo, em uma luta constante pelo “monopólio da violência legítima (autoridade específica).”<sup>53</sup> Houve teorias, como a teoria da agulha hipodérmica, que focaram suas análises na produção, vendo os meios como verdadeiros armazéns das ideologias dominantes e o receptor como um agente passivo, sem condições para se defender das mensagens enviadas pelos dispositivos midiáticos. Outras teorias, como a teoria dos usos e gratificações, viram no sujeito uma força que o fazia capaz de se apropriar das mensagens da mídia e fazer delas o que desejasse, ou seja, “ao invés de perguntar o que os *media* fazem às pessoas”<sup>54</sup> passam a questionar “o que é que as pessoas fazem com os *media*.”<sup>55</sup> Embora esta teoria não trabalhe com a noção de sujeito passivo, mas sim ativo, ela se diferencia dos Estudos de Recepção por não levar em consideração as práticas culturais nas quais o sujeito se insere, isto é, para

---

<sup>51</sup> BOURDIEU, Pierre. *Questões de sociologia*. Tradução: Jeni Vaitsman. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1993.

<sup>52</sup> *Ibid*, p. 89.

<sup>53</sup> *Ibid*, p. 90.

<sup>54</sup> GOMES, Itania Maria Mota. *Efeito e Recepção: a interpretação do processo receptivo em duas tradições de investigação sobre os media*. Rio de Janeiro: E-Papers Serviços Editoriais, 2004, p. 61.

<sup>55</sup> *Ibid*, p. 61.

a teoria dos usos e gratificações “o processo comunicativo depende, exclusivamente, das necessidades individuais dos receptores.”<sup>56</sup>

Como podemos observar, o campo da comunicação, por um longo período, além de priorizar a mídia como objeto de estudo, ora estudava a produção, ora a audiência, ou melhor, o que esta fazia com as mensagens recebidas. Havia apenas um deslocamento entre um pólo e outro, tendo sempre como foco a parcialidade do processo de comunicação.

Porém, como diria Bourdieu, os recém-chegados “tendem a estratégias de subversão.”<sup>57</sup> Voltando para o campo da comunicação, podemos dizer que novos pesquisadores surgiram, com novos olhares sobre esse campo, observando a necessidade de ampliar o seu conceito.

Desta forma, os Estudos Culturais se tornaram o discurso fundador dos Estudos de Recepção, trazendo para o Campo da Comunicação novas concepções. Entre elas, a ampliação do conceito de cultura, tirando-a de uma posição elitizada para colocá-la no âmbito do cotidiano, das práticas sociais, buscando analisar a relação entre comunicação e cultura. “Através da análise da cultura de uma sociedade [...] é possível reconstituir o comportamento padronizado e as constelações de idéias compartilhadas pelos homens e mulheres que produzem e consomem os textos e as práticas culturais daquela sociedade”<sup>58</sup>, ou seja, não basta estudar a produção de uma mensagem, ela por si só não é capaz de responder todas as questões que envolvem uma sociedade. É através do estudo da cultura que compreenderemos todas as dinâmicas sociais, como os indivíduos se relacionam uns com os outros e com os meios de comunicação, como é feito o consumo dos textos da mídia e como estes influenciam, ou não, seus receptores, que por sua vez, compartilharão, ou não, os textos da mídia. Essa “é uma perspectiva que enfatiza a ‘atividade humana’, a produção ativa da cultura, ao invés de seu consumo passivo.”<sup>59</sup>

Outra mudança que ocorre no Campo da Comunicação é a forma de estudar o sujeito, que deixa de ser visto e pesquisado como um sujeito passivo ou isolado de suas práticas sociais. Enxerga-se nele um ser capaz de receber e re-elaborar as mensagens da mídia a partir da cultura na qual se insere. E é isso que os Estudos de Recepção prezam: a autonomia do sujeito perante os textos da

<sup>56</sup> GOMES, Itania Maria Mota. *Efeito e ...op. cit.*, p. 62.

<sup>57</sup> BOURDIEU, Pierre. *Questões de ... op. cit.*, p. 90.

<sup>58</sup> STOREY, 1997 apud ESCOSTEGUY, Ana Carolina. Os Estudos Culturais. In: HOHLFELDT, Antonio; MARTINO, LUIZ C.; FRANÇA, Vera Veiga (orgs.). *Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2001, p. 155.

<sup>59</sup> STOREY, 1997 apud ESCOSTEGUY, Ana Carolina. Os Estudos ... *op. cit.*, p. 155.

mídia, claro que uma autonomia relativa, uma vez que, como vimos na leitura de Bakhtin, o sujeito não nasce e desenvolve seu conhecimento baseando-se apenas em sua singularidade, ao contrário, este provém das ideologias da sociedade na qual ele se encontra

Embora a multidisciplinaridade não seja exclusiva dos Estudos Culturais, foram eles que mais reforçaram a necessidade de sua utilização. A partir de outras disciplinas podemos aprofundar o conhecimento do objeto de pesquisa, buscando outras formas de enxergá-lo, de contextualizá-lo. Da Antropologia, por exemplo, vemos a necessidade de conhecer o sujeito e a sua relação com a cultura, seus costumes, valores. E a partir da Sociologia, a necessidade de conhecer esse mesmo sujeito e sua relação com a sociedade, com os grupos nos quais se insere.

A etnografia foi outra das cooperações que recebemos dos Estudos Culturais, que foram buscá-la na Antropologia. Para os Estudos de Recepção tanto a etnografia quanto os grupos de discussão e as pesquisas qualitativas são de suma importância, pois só a partir de um estudo mais aprofundado do receptor é que poderemos dar conta de todas as perguntas que envolvem nossa pesquisa.

Em relação a nossa pesquisa, podemos dizer que os Estudos Culturais, baseados na concepção da antropologia, reafirmaram que a cultura não deve ser separada entre cultura superior e inferior. A partir dessa perspectiva, vemos a necessidade de estudar a telenovela como importante agente cultural inserido no cotidiano da sociedade. Outra contribuição destes Estudos será a realização dos grupos de discussão, que surgem a partir da necessidade de ir a campo, fazer entrevistas em profundidade, buscando elucidar os seguintes objetivos de pesquisa:

- 1) Analisar as relações comunicação/recepção/consumo que se constituem entre a Rede Globo e seus telespectadores, como ocorrem tais interações, quais são as apropriações e re-apropriações feitas através desse “diálogo”.
- 2) Verificar como os receptores percebem a presença cultural do consumo na formação de suas identidades.
- 3) Verificar algumas semelhanças e diferenças culturais e de consumo entre Brasil e Portugal.

Por fim, consideramos necessário estudar também o processo de produção de uma mensagem que, no nosso caso, são as telenovelas *Duas caras*, da Rede Globo, e *A Outra*, da TVI.

Como o artigo de Hall nos mostrou, não basta a leitura da produção (codificação) sem levar em consideração também o processo de recepção (decodificação), e considerar que ambos estão inseridos em um mesmo contexto cultural.

[...] No estudo do momento da produção podemos antecipar os outros aspectos do processo mais amplo e preparar o terreno para uma análise mais adequada. [...]. É também possível ler os textos como forma de representação desde que se compreenda que estamos sempre analisando a representação de uma representação. O primeiro objeto, aquele que é representado no texto, não é um evento ou um fato objetivo: ele vem com significados que lhe foram atribuídos a partir de alguma outra prática social.<sup>60</sup>

Após essa discussão em torno dos Estudos Culturais seguiremos agora com uma discussão no âmbito dos Estudos de Recepção que irão nos ajudar na tessitura desse projeto.

## 1.2 Os Estudos latino-americanos de Recepção

Após abordarmos a importância dos Estudos Culturais, ressaltando seu papel de discurso fundador, passaremos para um estudo detalhado dos Estudos de Recepção. Percorreremos sua trajetória no campo da Comunicação buscando a importância de estudar os gêneros, o cotidiano, as identidades e o consumo. Ao longo deste processo, procuraremos identificar a importância dos pontos analisados e sua influência nesta pesquisa.

### 1.2.1 A trajetória dos Estudos Culturais no Campo da Comunicação

A partir do final da década de 1960, os Estudos de Recepção foram adentrando o Campo da Comunicação, despontando a partir dos anos 1970/1980. Nesta época, seus principais representantes na América Latina eram: Jesús Martín-Barbero, Néstor García Canclini e Guillermo Orozco Gómez. O deslocamento do conceito de cultura como algo elitizado para o de práticas sociais foi adotado pelos Estudos de Recepção, bem como a necessidade de ver o sujeito como um ser ativo e não mero receptor das mensagens da mídia.

Nesse enfoque, os Estudos de Recepção propõem um novo olhar sobre a comunicação, não de forma linear (emissor-mensagem-receptor), mas de forma dialógica, isto é, vê-la como um *processo*

---

<sup>60</sup> JOHNSON, Richard. O que é, afinal, Estudos Culturais. In: SILVA, Tomaz Tadeu da (org.). *O que é, afinal, Estudos Culturais?* Belo Horizonte: Autêntica, 2006, p. 107-108.

de comunicação, de interação entre emissor e receptor, pertencentes a uma mesma cultura, na qual o primeiro elabora a mensagem de acordo com suas práticas sociais e a transmite a outro receptor, tornando-se então um emissor. Ou seja, o receptor é também emissor da mensagem. Se a mensagem enviada não for retransmitida não houve comunicação, pois o processo não se completou. Para eles, todo o processo de comunicação ocorre a partir das práticas culturais, lugar em que se encontram as mediações, “de onde é possível compreender a interação entre o espaço da produção e da recepção.”<sup>61</sup>

Para aqueles que criticam os Estudos de Recepção por estes se focarem nas relações entre comunicação/cultura e não nos meios de comunicação, Martin-Barbero afirma:

O que aí se produz não é um abandono do campo da comunicação mas sua desterritorialização, uma movimentação dos limites que têm demarcado esse campo, de suas fronteiras, suas vizinhanças e sua topografia, para desenhar *um novo mapa de problemas* em que caiba a questão dos sujeitos e das temporalidades sociais, isto é, a trama da modernidade, descontinuidades e transformações do *sensorium* que gravitam em torno dos processos de constituição dos discursos e dos gêneros nos quais se faz a comunicação coletiva.<sup>62</sup> (grifo original)

Deixemos claro que não estamos afirmando que os Estudos de Recepção são as únicas vertentes aceitas hoje em dia. Ainda há pesquisadores que se apóiam em vertentes iniciadas anteriormente. Devem “ser entendidos dentro de um processo mais propriamente de renovação do que de inovação dos Estudos de Comunicação.”<sup>63</sup> E será a partir deles que realizaremos esta pesquisa. Afinal, é na vida cotidiana “que se produz a sociedade e não só onde ela se reproduz. A sociedade está sendo ativamente produzida, pela e para a maioria das pessoas. Há uma produção incessante do tecido social.”<sup>64</sup>

---

<sup>61</sup> MARTIN-BARBERO; MUNHOZ, 1992, apud LOPES, Maria Immacolata V.; BORELLI, Sílvia Helena Simões; RESENDE, Vera do Rocha. *Vivendo com a telenovela: mediações, recepção, teleficcionalidade*. São Paulo: Summus, 2002, p.39.

<sup>62</sup> MARTIN-BARBERO, Jesús. *Ofício de cartógrafo: travessias latino-americanas da comunicação na cultura*. São Paulo: Edições Loyola, 2004, p. 212.

<sup>63</sup> LOPES, Maria Immacolata V et. al.. *Vivendo com a telenovela ... op.cit.*, p.28.

<sup>64</sup> MARTIN-BARBERO, Jesús. América Latina e os anos recentes: o estudo de recepção em comunicação social. In: SOUSA, Mauro Wilton (org.). *Sujeito, o lado oculto do receptor*. São Paulo: Brasiliense, 1995, p. 59.

### 1.2.1.1 A produção/recepção televisiva

Consideramos sempre pensar a recepção enquanto um processo comunicativo. Sendo assim, a recepção da mensagem enviada pela televisão, ou de qualquer outro modo, opera no mesmo sistema. Ou seja, ela é um processo, que não começa ou termina em frente à televisão, mas sim que antecede e prossegue ao ato de assistir à tevê.

O que estamos tentando dizer é que o receptor se apropria ou não de uma determinada mensagem televisiva a partir de suas práticas sociais, do seu cotidiano. Por isso afirmar que nenhuma recepção se inicia com o ato de ligar o aparelho televisor, ela o precede, se inicia a partir da cultura na qual o sujeito se insere, a partir de seus valores. Só haverá comunicação se este sujeito for capaz de se apropriar da mensagem televisiva, ressignificando-a e retransmitindo-a, transformando-se de receptor em emissor.

O mesmo ocorre com a produção. Esta, busca na cultura na qual se insere dispositivos para produzir seus programas, isto é, não inventa seu conteúdo, ao contrário, percorre o cotidiano à procura de suas temáticas. Em suma,

[...] a comunicação está imersa na cultura. É uma prática que produz significados, ou seja, a partir do que já está e já é naquela cultura, ressemantizam-se os significados em cada ato de comunicação. Implica sempre emissão e recepção, resultando na construção de sentidos novos, renovados – ou mesmo sentidos reconfigurados –, produzidos nesse encontro.<sup>65</sup>

Os Estudos de Recepção, assim como os Estudos Culturais, se apóiam no marxismo de corte gramsciano, ou seja, adotam o conceito de hegemonia para entender as relações entre emissores e receptores, entre dominantes e dominados, entre a televisão e seus telespectadores. Em que,

Hegemonia significa a capacidade que as classes dominantes possuem de dirigir através de consenso (e não do uso da coerção e da força, embora sejam usadas quando se faz necessário) a vida intelectual, cultural e social de uma determinada sociedade, e de se manter no poder exatamente pelo fato de que as idéias que circulam na sociedade são aquelas do interesse das classes dominantes.<sup>66</sup>

Destarte, vêem a interação entre os meios de comunicação e o sujeito como uma faceta importante da disputa pela hegemonia dos valores.

<sup>65</sup> BACCEGA, Maria Aparecida. *Recepção: novas perspectivas ...op. cit.*, p. 9.

<sup>66</sup> MENDONÇA, Maria Luiza. *Comunicação e cultura: um novo olhar. Novos olhares. Ano I, número 1, 1998, p. 32.*

As mensagens produzidas pelos meios de comunicação tendem a legitimar valores e ideologias da cultura hegemônica. Estas mensagens, no entanto, são polissêmicas, isto é, diversos sentidos podem ser identificados a partir da leitura de cada sujeito. É claro que todos esses sentidos estão, de certa forma, ancorados em uma mesma cultura.

### 1.2.1.2 As mediações

Como vimos até aqui, os Estudos de Recepção, assim como os demais estudos de comunicação, hoje, têm como objetivo olhar a comunicação de forma integrada, não focando apenas em um dos pólos dessa comunicação. Também vimos que tanto o produtor como o receptor estão imersos em uma cultura, na qual participam de diversas estruturas sociais e identitárias, que contribuirão tanto para a produção de uma mensagem quanto para a recepção da mesma. Ou seja, durante um processo comunicativo existem algumas práticas culturais que atuarão tanto no pólo da produção quanto no da recepção. Essas práticas são o lugar onde se estabelecem as mediações. Nas palavras de Martin-Barbero,

As mediações são esse “lugar” de onde é possível compreender a interação entre o espaço da produção e o da recepção: o que se produz na televisão não corresponde unicamente a requerimentos do sistema industrial e a estratégias comerciais mas também a exigências que vêm da trama cultural e dos modos de ver.<sup>67</sup>

Embora saibamos que Martin-Barbero não foi o primeiro a tratar da questão das mediações, é a partir de sua visão que as abordaremos. Este propõe três mediações<sup>68</sup> a serem analisadas.

A primeira é a “cotidianidade familiar,” ou seja, a dinâmica da família no cotidiano. As mediações atuam nos dois pólos: o receptor recebe uma mensagem e a elabora a partir do seu cotidiano familiar e a televisão também busca neste cotidiano familiar formas para produzir suas mensagens.

Se a televisão na América Latina ainda tem a família como *unidade básica de audiência* é porque ela representa para a maioria das pessoas a *situação primordial de reconhecimento*. E não se pode entender o modo específico que a televisão emprega para

---

<sup>67</sup> MARTIN-BARBERO; MUNHOZ, 1992, apud LOPES, Maria Immacolata V.; BORELLI, Sílvia Helena Simões; RESENDE, Vera do Rocha. *Vivendo com a telenovela: mediações, recepção, teleficcionalidade*. São Paulo: Summus, 2002, p. 39.

<sup>68</sup> MARTIN-BARBERO, Jesús. *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. Tradução: de Ronald Polito e Sérgio Alcides. 2 ed.. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2003, p. 303.

interpelar a família sem interrogar a cotidianidade familiar enquanto lugar social de uma interpelação fundamental para os setores populares.<sup>69</sup> (grifo original)

A segunda mediação tratada por Martin-Barbero foi a “temporalidade social.” Para ele, o tempo do cotidiano é um tempo fragmentado, repetitivo. No cotidiano, diversos valores, posições, práticas culturais são reforçados, ou ressignificados, sendo repassados de geração em geração, criando uma memória coletiva.

O tempo da televisão também atua da mesma forma, através da fragmentação e da repetição, o que Martin-Barbero chama de “forma da rentabilidade e do palimpsesto”, ou seja,

cada programa, ou melhor, cada texto televisivo remete seu sentido ao cruzamento de gêneros e tempos. Como gênero, pertence a uma família de textos que se replicam e reenviam uns aos outros nos diferentes horários do dia e da semana. Como tempo ‘ocupado’, cada texto remete à seqüência horária daquilo que o antecede e daquilo que o segue, ou aquilo que aparece no palimpsesto nos outros dias, no mesmo horário.<sup>70</sup>

A televisão utiliza-se desse tempo fragmentado para produzir uma “estética da repetição”,<sup>71</sup> em que os textos se repetem em suas estruturas, criando uma sensação de duração, fazendo com que o telespectador não se perca durante uma programação. Podemos ver essa estética muito presente na telenovela. Diversas cenas são repetidas ao longo de sua narrativa, sempre com a intenção de relembrar o acontecido ao telespectador ou com o intuito de informar aquele que não presenciou a cena no período em que ela foi ao ar pela primeira vez.

A última mediação tratada por Martin-Barbero foi a “competência cultural.” Para ele, a televisão é assunto relacionado à cultura e, por isso, esta necessita ser estudada. “É a própria noção de cultura, sua significação social, o que está sendo transformado pelo que a televisão produz e em seu modo de reprodução.”<sup>72</sup> A televisão utiliza o gênero para interpelar o telespectador, numa linguagem mais coloquial, ao contrário de uma “obra culta,” por isso a importância em entender o gênero televisivo a ser pesquisado. A partir dele,

ela ativa a competência cultural e a seu modo dá conta das diferenças sociais que a atravessam. Os gêneros, que articulam narrativamente as serialidades, constituem uma

<sup>69</sup> MARTIN-BARBERO, Jesús. *Dos meios às ... op. cit.*, p. 304.

<sup>70</sup> *Ibid*, p. 308.

<sup>71</sup> *Ibid*, p. 308.

<sup>72</sup> *Ibid*, p. 310.

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.<sup>73</sup>

Tais mediações, propostas por Martin-Barbero, relacionam-se a ambos os pólos. Neste enfoque, podemos enxergar essa mediação a partir do pólo da recepção como um processo de distinção, de diferenciação entre as classes. Quais os gêneros que cada classe prefere, onde assistem à televisão, em quais horários, enfim, como utilizam esses meios.

Em suma, “entre a lógica do sistema produtivo e as lógicas dos usos medeiam os gêneros. São suas regras que configuram basicamente os formatos, e nestes se ancora o reconhecimento cultural dos grupos.”<sup>74</sup>

Outro pesquisador que se propõe a estudar as mediações é Guillermo Orozco Gómez que, a partir do que foi proposto por Martin-Barbero, configura o conceito de “múltiplas mediações”<sup>75</sup>, dividindo-as em: cognitiva, situacional, de referência, institucionais e videotecnológica, estas são as “que emanam do próprio meio televisivo e da intencionalidade do receptor.”<sup>76</sup>

A mediação cognitiva está relacionada ao conhecimento que o sujeito possui. Não apenas um conhecimento intelectual, mas também suas crenças, superstições, isto é, ancora-se tanto no lado racional como no lado emotivo do sujeito.

Há uma mediação que atua no momento em que o receptor assiste à televisão, esta é a situacional, ou seja, neste momento existem fatores que o estão influenciando. Aqui deve-se levar em consideração questões como: onde e com quem assiste à tevê, se faz alguma outra coisa enquanto a assiste e quais as preferências que o levaram a assistir a determinada programação.

A posição social do sujeito, bem como sua localização geográfica, etnia, idade, sexo, enfim, as identidades do receptor constituem a mediação de referência.

---

<sup>73</sup> MARTIN-BARBERO, Jesús. *Dos meios às mediações...op. cit.*, p. 311.

<sup>74</sup> *Ibid*, p. 313.

<sup>75</sup> OROZCO GÓMEZ, Guillermo. *Recepción Televisiva: tres aproximaciones y una razón para su estudio. Cuadernos de comunicación y prácticas sociales*. nº 2 México: Universidad Iberoamericana, 1991.

<sup>76</sup> *Ibid*, p. 30.

As institucionais estão ligadas aos grupos ou instituições dos quais os telespectadores fazem parte, como a escola, a religião e o trabalho. “Em todas essas ‘instituições sociais’ o sujeito interage, recebe, troca e ‘produz’ sentidos e significados: se comunica.”<sup>77</sup> (tradução nossa)

Por fim, a mediação videotecnológica, que se relaciona às técnicas e aos mecanismos de produção da televisão a fim de reforçar seus significados junto ao receptor.

Consideramos que as mediações são importantes nesta pesquisa porque através delas conseguiremos compreender melhor quem são os receptores da telenovela. Todavia, só conheceremos de fato as mediações envolvidas no processo de recepção de *Duas Caras* e *A Outra* através da pesquisa de campo, em que os receptores poderão, através de perguntas abertas e grupos de discussão, relatar algumas delas. O estudo das mediações nos ajudará a entender como os receptores lêem os significados transmitidos através da narrativa ficcional. Voltaremos às mediações quando formos tratar da metodologia de pesquisa.

A seguir abordaremos quatro aspectos importantes para os Estudos de Recepção, os quais achamos pertinentes explicitar, mesmo que de forma breve.

### 1.2.2 Formas de investigações dos Estudos de Recepção

Após percorrermos os Estudos de Recepção, dialogarmos com alguns de seus pesquisadores, optamos por aprofundar três formas de investigações propostas por Martin-Barbero:<sup>78</sup> o cotidiano, o consumo e os gêneros. No entanto, gostaríamos de acrescentar mais uma: as identidades. Acreditamos que esses pontos são a base desta pesquisa. Em relação ao consumo, gostaríamos de salientar que dedicaremos um capítulo a ele. Entretanto, foi inserido aqui para ressaltar sua importância nos Estudos de Recepção, como proposto por Martin-Barbero.

<sup>77</sup> OROZCO GÓMEZ, Guillermo. *Recepción televisiva...op. cit.*, p. 35.

<sup>78</sup> MARTIN-BARBERO, Jesús. *América Latina e os anos recentes...op. cit.*, p. 58.

### 1.2.2.1 Os gêneros

Desde o livro “Dos meios às mediações,” Martin-Barbero vem nos mostrando a importância de se estudar os gêneros, ou melhor, entendê-los não apenas como ferramenta de comercialização dos meios.

Nas palavras de Martin-Barbero, “o gênero é uma estratégia de comunicação, ligada profundamente aos vários universos culturais. [...]. O gênero não é só uma estratégia de produção, de escritura, é tanto ou mais uma estratégia de **leitura**.”<sup>79</sup>

Bakhtin, embora não tenha estudado os gêneros televisivos, aborda o conceito de gêneros nos discursos. Para ele, os gêneros seriam facilitadores da comunicação em cada grupo social.

[...] cada época e cada grupo social têm seu repertório de formas de discurso na comunicação sócio-ideológica. A cada grupo de formas pertencentes ao mesmo gênero, isto é, a cada forma de discurso social, corresponde um grupo de temas. Entre as formas de comunicação (por exemplo, relações entre colaboradores num contexto puramente técnico), a forma de enunciação (“respostas curtas” na “linguagem de negócios”) e enfim o tema, existe uma unidade orgânica que nada poderia destruir.<sup>80</sup>

Ora, se cada grupo social possui especificidades no seu repertório, ou seja, possui seu próprio “gênero”, podemos ter o mesmo pensamento em relação aos gêneros televisivos.

E o que entendemos por gêneros televisivos?

Após várias buscas bibliográficas, percebemos que não há uma definição exata sobre estes gêneros. Orofino<sup>81</sup>, por exemplo, separa os gêneros televisivos em drama, melodrama, ficção, terror, etc, considerando a existência de dois grandes gêneros televisivos – ficcional e não-ficcional. Nilda Jacks<sup>82</sup> optou por uma divisão entre gênero (entretenimento, jornalístico, cultural, miscelâneas), subgêneros (noticiário, ecológico, policial, melodrama, etc.) e formatos (telenovela, seriado, filmes, etc.), gêneros (melodrama, drama, terror, etc.) e formato (telenovela, seriado, filmes). Enquanto Martin-Barbero ora trata a telenovela como gênero ora como subgênero ou formato. Na visão de

<sup>79</sup> MARTIN-BARBERO, Jesús. América Latina e os anos recentes...op. cit., p. 64.

<sup>80</sup> BAKHTIN, Mikhail. *Marxismo e filosofia* ...op. cit, p. 43.

<sup>81</sup> OROFINO, Maria Isabel. *Mediações na produção de TV: um estudo sobre O Auto da Compadecida*. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2006, p. 150.

<sup>82</sup> JAKCS, Nilda; CAMPARELLI, Sérgio ... et al.. *TV, família e identidade: Porto Alegre ‘fim do século’*. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2006, p. 96-106.

Arlindo Machado<sup>83</sup> os gêneros são: telejornal, transmissões ao vivo, narrativas seriadas, poesia televisual e videoclipe.

Optamos, assim, por considerar como tipos de categorias – entretenimento, informativo e educativo –; gêneros narrativos – ficcionais e não-ficcionais –; subgêneros – melodrama, drama, terror, suspense, ficção, ação, aventura – e formatos – telenovelas, seriados, filmes, série, minisséries. Antes de adentrar em nosso *corpus*, achamos pertinente percorrer algumas teorias sobre gêneros que nos levam a justificar a divisão proposta acima. Lembramos que não temos o intuito de aprofundar uma discussão sobre gêneros. O que desejamos fazer é trazer alguns apontamentos que sirvam de sustentação teórica para o que estamos propondo.

#### A) Gêneros e cultura

Como vimos, tanto Bakhtin quanto Martin-Barbero nos mostram que gênero e cultura não se separam, isto é, ao falar de gênero estamos falando de uma determinada cultura e de um determinado momento histórico. Podemos afirmar que os gêneros encontram-se enraizados na cultura de uma sociedade, são “matrizes culturais”<sup>84</sup>, e, à medida que aquela se desenvolve, se modifica, eles também se transformam.

Foi no campo literário que os estudos dos gêneros se iniciaram, acabando por influenciar outras áreas do saber.

A questão dos gêneros tem sido estudada ao longo dos séculos a partir de diferentes perspectivas: ora privilegiando a categorização a partir do modo de enunciação presente nas obras (tal como procederam Platão e Aristóteles), ora considerando, além do modo de enunciação, o conteúdo temático.<sup>85</sup>

Ao trazermos os estudos dos gêneros para o campo da comunicação devemos levar em consideração o que propomos estudar e as teorias que nos ancoram – Estudos de Recepção e Estudos Culturais. Ora, se afirmamos que os gêneros se desenvolvem em uma dada sociedade e que desejamos estudá-los no campo da comunicação, faz-se necessário observá-los tanto do lado da

<sup>83</sup> MACHADO, Arlindo. *A televisão levada a sério*. São Paulo: Editora SENAC, 2001, p. 71.

<sup>84</sup> Martin-Barbero ainda faz uma ressalva afirmando que “dizer matriz não é evocar o arcaico, e sim explicitar o que porta o hoje, o residual.” (grifo autor). MARTÍN-BARBERO, Jesús. *Dos meios às mediações... op. cit.*, p. 324.

<sup>85</sup> MUNGIOLI, Maria Cristina Palma. *Minissérie grande sertão veredas: Gêneros e Temas Construindo um Sentido Identitário de Nação*. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação), Escola de Comunicação e Artes de São Paulo. São Paulo, 2006, p. 35.

produção quanto do lado da recepção, ou seja, analisá-los “a partir de uma perspectiva ampla que envolve todos os participantes da comunicação.”<sup>86</sup>

Sendo assim, Mungioli afirma que o conceito de gênero adquire importância

não apenas como um esquema composto por características pré-existentes, mas também por características que se definem no momento mesmo da comunicação (interação verbal ou da enunciação do discurso). Essas características deixam, portanto, de ocupar o terreno estritamente literário e passam a fazer parte da comunicação humana constituída por toda sorte de signos (verbais, não-verbais, icônicos).<sup>87</sup>

Assim como a linguagem, os gêneros só possuem significados se forem compreendidos pelos membros de uma sociedade. Por isso, afirmamos que cada grupo possui formas de compreender determinados gêneros; as interpretações correspondem ao processo cultural no qual se inserem.

Ao analisarmos, por exemplo, uma telenovela<sup>88</sup> devemos levar em consideração o processo de comunicação entre ela e seus telespectadores. Só existirá interação se estes conseguirem interpretar aquilo que é transmitido. Por isso, podemos afirmar que ao escrever uma telenovela o autor já pressupõe quem é o seu público e quais os gêneros que mais o agradam.

Nesta perspectiva, Jost traz a noção de gênero como promessa, isto é, “todo gênero, com efeito, repousa na promessa de relação com o mundo cujo modo ou grau de existência condiciona a adesão ou a participação do receptor.”<sup>89</sup>

O telespectador é quem escolhe a programação que mais lhe agrada, baseado nos formatos e gêneros de sua preferência. Por exemplo, ao assistir ao CQC<sup>90</sup> ele, provavelmente, busca entretenimento e informação, cada um com os gêneros que lhes são mais pertinentes. Se estes não forem encontrados, haverá uma ruptura da promessa, pois o programa “promete” a seu público determinada fórmula e, se esta é mudada – e isso não for transmitido ao telespectador –, haverá uma quebra na promessa, uma vez que os gêneros prometidos não serão encontrados no programa.

Atemo-nos, agora, ao nosso *corpus* que são as telenovelas *Duas caras*, da Rede Globo, e *A Outra*, da TVI. Segundo a divisão que propusemos anteriormente, consideraremos as telenovelas

<sup>86</sup> MUNGIOLI, Maria Cristina Palma. *Minissérie grande... op. cit.*, p. 37.

<sup>87</sup> *Ibid.*, p. 37.

<sup>88</sup> Ressaltamos que não consideramos a telenovela um gênero, mas sim um formato. Porém, os gêneros se encontram em todos os formatos – jornal, documentário, filme. Na telenovela, por exemplo, há cenas melodramáticas, cômicas, de suspense, entre outras, com o intuito, muitas vezes, de atrair um maior número de telespectadores.

<sup>89</sup> JOST, François. *Seis lições sobre televisão*. Porto Alegre: Sulina, 2004, p. 33.

<sup>90</sup> CQC – Custe o que custar – programa transmitido pela Rede Bandeirantes, todas as segundas-feiras, às 22h.

como formatos, que se encaixam na categoria entretenimento, dentro do gênero narrativo ficcional, tendo entre outros subgêneros o melodrama.

## B) O melodrama

O dicionário Koogan Larousse<sup>91</sup> nos traz o significado inicial do melodrama que é “uma peça teatral de caráter popular, na qual se acumulam, em tom patético, sentimentos e ações de exageradas dramaticidades.” Esse gênero iniciou-se na França e na Inglaterra no século XVII. Já no século XIX, com o surgimento da imprensa, o melodrama migrou do teatro para o folhetim. Este era um conto quase um romance, que narrava uma história, possuía uma certa linearidade, além de sua longa duração. Não demorou muito para se tornar popular. A maioria da população daquela época aguardava ansiosamente o próximo exemplar do jornal que trazia a continuidade do folhetim. Além de se identificar com a história, que trazia traços da realidade, o público também podia participar de sua transformação a partir das cartas enviadas ao jornal.

Com o surgimento da televisão surgiram as telenovelas. Inicialmente se assemelhavam muito às novelas do rádio, eram ao vivo, sem muitos efeitos especiais. Após os avanços tecnológicos – surgimento do videoteipe – as telenovelas passaram a ser gravadas, houve a inserção do *merchandising* comercial e, o mais importante, puderam ser distribuídas pelo Brasil até se transformarem nas telenovelas que hoje conhecemos, cheias de efeitos especiais, figurinos de alto padrão e bons atores, sendo exportadas para o mundo inteiro.

Como todo melodrama, a telenovela também é considerada algo popular, ou seja, desprestigiada pela cultura de elite. Porém, Martin-Barbero<sup>92</sup> nos lembra que não vivemos em uma cultura letrada, ou seja, baseada nos livros, pelo menos não a maioria da população latino-americana. A nossa cultura é uma cultura oral, atravessada pelos meios de comunicação, pelo audiovisual, pelas narrativas, pelos contos. E é no cotidiano, como veremos adiante, que todas as formas de oralidade se encontram, circulam, enfim, produzem profundas transformações culturais. Aí está a importância de se estudar os meios de comunicação, seus gêneros e formatos.

---

<sup>91</sup> Pequeno Dicionário Enciclopédico Koogan Larousse. Rio de Janeiro: Editora Larousse do Brasil, 1982, p. 547.

<sup>92</sup> MARTIN-BARBERO, Jesús. *Os exercícios do ver: hegemonia, audiovisual e ficção televisiva*. São Paulo: Editora SENAC, 2001.

A telenovela é um gênero narrativo que muito nos lembra os relatos produzidos no cotidiano, sendo reconhecida por grande parte da população. Já dizia Martin-Barbero que “o que faz força da indústria cultural e o que dá sentido a essas narrativas não se encontra apenas na ideologia, mas também na cultura, na dinâmica profunda da memória e do imaginário.”<sup>93</sup>

Para Martin-Barbero<sup>94</sup>, a visão bakhtiana sobre dialogia encaixa-se perfeitamente no melodrama e, conseqüentemente, na telenovela. Antes de observarmos essa ligação voltemos a Bakhtin para entendermos melhor o que Martin-Barbero diz. Segundo Bakhtin,

a comunicação verbal entrelaça-se inextricavelmente aos outros tipos de comunicação e cresce com eles sobre o terreno comum da situação de produção. Não se pode, evidentemente, isolar a comunicação verbal dessa comunicação global em perpétua evolução. Graças a esse vínculo concreto com a situação, a comunicação verbal é sempre acompanhada por atos sociais de caráter não verbal (gestos de trabalho, atos simbólicos de um ritual, cerimônias, etc.), dos quais ela é muitas vezes apenas o complemento, desempenhando meramente um papel auxiliar.<sup>95</sup>

Como vemos, Bakhtin fala de uma interação verbal, de um diálogo entre a comunicação verbal e os outros modos de comunicação, que incluem os não-verbais. Essa interação também pode ser vista no melodrama, pois este possui ligações com a “cultura do conto e das lendas, a literatura de cordel brasileira, [...]”. Conserva o predomínio da narrativa, do *contar a*, com o que isso implica de presença constante do narrador estabelecendo dia após dia a continuidade dramática; [...] e conserva a sua abertura no tempo.”<sup>96</sup>

Em verdade, ocorre uma dinâmica constante que envolve melodrama e cultura popular, da qual se retiram os elementos de sua permanente atualização.

Há, também, uma troca entre autor e sociedade. Esta é capaz de mudar o rumo de uma telenovela, através de cartas, *emails* e demonstrações populares de insatisfação. Sendo assim, podemos dizer que os gêneros são estratégias de interação, de comunicabilidade, em que há momentos de negociação e até de recusa.

Deixemos claro que não estamos isentando as telenovelas de seu lado ideológico. Claro que ocorrem situações em que a telenovela é utilizada para legitimar posições hegemônicas, isto é fato.

<sup>93</sup> MARTIN-BARBERO, Jesús. *Dos meios às mediações ... op. cit.*, p. 319.

<sup>94</sup> *Ibid*, p. 319.

<sup>95</sup> BAKHTIN, Mikhail. *Marxismo e filosofia ...op. cit.*, p. 124.

<sup>96</sup> MARTIN-BARBERO, Jesús. *Dos meios às mediações ... op. cit.*, p. 319.

Além disso, a telenovela ainda é produto de uma lógica mercantil. Sendo assim, existem, em sua estrutura, influências mercadológicas, inclusive é aí que podemos localizar os *merchandising* comerciais, que pretendemos analisar. Lembrando que não os analisaremos em sua lógica mercantil, pois para isso deveríamos adentrar o campo da administração, mas sim através dos valores que são legitimados a partir de sua inserção na telenovela, a partir do uso que o personagem faz do produto anunciado.

Em suma, estudar os gêneros televisivos, ou melhor, estudar as narrativas ficcionais é estudar a sociedade. É ver como ocorrem as transformações em seu cotidiano. Ver como as mensagens são apropriadas pela população e como são resignificadas. Por isso, optamos por estudar as telenovelas, que nos mostrarão um pouco dessa dinâmica cultural.

A seguir abordaremos a importância de se estudar o cotidiano.

#### 1.2.2.2 A vida cotidiana

Para Raymond Williams “a cultura é ordinária”<sup>97</sup>, ou seja, comum a todos.

Toda sociedade tem seu próprio formato, seus propósitos, seus significados. Estes são expressos através das instituições, da arte e da educação. A construção de uma sociedade se faz a partir de significados e direções comuns [...]. Uma cultura tem dois aspectos: os significados e direções comuns, cujos membros são treinados a reconhecer; as novas observações e significados que são oferecidos e testados.<sup>98</sup> (tradução nossa)

Como Williams nos mostra, existe uma cultura comum a todos dentro de uma sociedade e que é transmitida através das instituições, seja Estado, escola, família ou mídia. Fala também dos significados e das direções comuns que todos aprendem a reconhecer. Através desse pequeno trecho da obra de Raymond Williams podemos perceber que ao falar de cultura estamos, igualmente, falando de cotidiano.

O cotidiano é o espaço em que esses significados e direções comuns são operados e reconstruídos na sociedade. Falar do cotidiano é falar de comunidade, de embates, de lutas, de jogos

---

<sup>97</sup> WILLIAMS, Raymond. Culture is ordinary. In: HIGHMORE, Ben. *The everyday life reader*. Nova Iorque: Routledge, 2002.

<sup>98</sup> Texto original: “Every human society has its own shape, its own purposes, its own meanings. Every human society expresses these, in institutions, and in arts and learning.[...]. In: WILLIAMS, Raymond. Culture is ordinary.. *op. cit.*, p. 93.

de forças, ou seja, de práticas sociais realizadas em/para grupos. Não podemos esquecer, ainda, que é neste espaço de convivência em grupos que identidades são formadas e reformuladas.

Tratar do cotidiano não é tão simples quanto parece, é muito mais complexo do que se pode imaginar. É um espaço de disputas pela hegemonia, pelo reconhecimento e por transformações que ocorrerão no bojo da sociedade. Por essa razão, gera tantos interesses em estudá-lo.

**Ao Estado interessa a fiscalização sobre este lugar, pois qualquer “rebelião” pode representar uma ameaça a seu poder. Para manter o controle, estabelece normas de conformidade a serem seguidas pela sociedade como se fossem algo natural, especialmente para o bem-estar de todos.**

O cotidiano também é alvo dos interesses mercantis. É nele que os produtos são inseridos e é a partir dele que estes serão produzidos. Além disso, é no cotidiano que as operações do dia-a-dia são realizadas (tomar banho, dirigir, comer, passear, estudar, viajar), ou seja, que os bens são utilizados para dar significado à vida das pessoas.

Sendo assim, o cotidiano não deve ser visto apenas como um lugar de repetição de atividades rotineiras, mas também como lugar de representação e transformação social, tal qual a cultura.

Devemos considerar um outro fator importante para pesquisá-lo. Afirmamos, anteriormente, que no cotidiano as pessoas vivem em grupos, em sociedade. Porém, isso não quer dizer que suas experiências sejam iguais, ao contrário, cada sujeito é singular, por isso possui vivências diferentes **que serão compartilhadas com outros sujeitos. Nas palavras de Falcão, “a vivência e a experiência da cotidianidade também é diferenciável segundo os grupos ou classes sociais a que indivíduos pertencem e em cada modelo societário existente.”**<sup>99</sup>

Desta forma, podemos dizer que o homem se constrói e se transforma no cotidiano. Cada nova experiência o fará diferente, modificando sua visão sobre este lugar e desejando transformações, ou seja, **“o cotidiano aparece como espaço onde nossas experiências básicas de vida podem desenvolver em nós necessidades pelas quais estamos dispostos a fazer reivindicações.”**<sup>100</sup>

O cotidiano é este lugar em que nos encontramos, das rotinas diárias, das transformações, das buscas e das práticas sociais. Estudá-lo nos ajudará a compreender como a mídia atua sobre ele e quais os significados que são produzidos pelos sujeitos a partir das mensagens televisivas.

---

<sup>99</sup> FALCÃO, Maria do Carmo; PAULO NETTO, José. *Cotidiano: conhecimento e crítica*. São Paulo: Cortez, 1999, p. 23.

<sup>100</sup> HELLER, Agnes. *A condição política pós-moderna*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1998, p. 53.

Em suma, a partir do cotidiano teremos condições de entender traços da relação entre comunicação, recepção e consumo, ou seja, como a telenovela produz, ou melhor, legitima algumas identidades e práticas de consumo através de seus personagens e através do *merchandising* e como as pessoas se apropriam dessas mensagens, ressignificando-as, ou não, a partir do seu cotidiano. Como vemos, “o encontro entre meios, textos e audiências demonstra um dos terrenos de maior fertilidade para a compreensão da estruturação da vida cotidiana.”<sup>101</sup> (tradução nossa)

Pretendemos nos aproximar do cotidiano dos receptores da telenovela a partir de grupos de discussão e das entrevistas em profundidade, com relatos de vida. Trataremos deste assunto em outro capítulo, ao apresentarmos a metodologia de pesquisa. Por ora, abordaremos a importância das múltiplas identidades nos Estudos de Recepção.

### 1.2.2.3 As múltiplas identidades

É no cotidiano que ocorrem as transformações de uma sociedade. Sendo assim, é a partir dele que devemos buscar a compreensão da dinâmica das múltiplas identidades.

Antes de abordar as identidades na contemporaneidade achamos pertinente fazer um percurso histórico sobre essa questão.

Até a Idade Média a sociedade era baseada nas tradições, em que grandes mudanças não eram permitidas, tudo era regido por “leis divinas”, era o período teocêntrico. Desta forma, o homem circulava em torno do que era permitido e do que não era permitido (pecado), ou seja, sua identidade se ancorava na religião e nos valores que esta pregava. Com o século XVIII surge o que Hall chama de “sujeito do Iluminismo”<sup>102</sup>, Esta época é caracterizada pela razão, pela ascensão dos estudos científicos, era a razão quem guiava a sociedade, não mais a religião. O sujeito dessa sociedade era centrado, individualista, “dotado das capacidades de reação, de consciência e de ação.”<sup>103</sup>

Diversas mudanças ocorreram no mundo e, a partir do século XIX, a sociedade se torna mais complexa. Sendo assim, o individualismo dá lugar ao coletivo. O sujeito se incorpora a grandes

<sup>101</sup> REPOLL, Jerónimo. Interculturalidad, audiencias y crisis de sentido. In: VII ALAIC, 2004, México, p. 5.

<sup>102</sup> HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Tradução: Tomaz Tadeu da Silva e Guaracira Lopes Louro. 7ª edição, Rio de Janeiro: DP&A, 2002, p. 10.

<sup>103</sup> *Ibid*, p. 10.

grupos, já não está mais sozinho, e é a partir desse sujeito, que Hall chama de “sujeito sociológico”<sup>104</sup>, que começa a haver uma fragmentação e uma multiplicidade de identidades. Entretanto, é na contemporaneidade que essas características se apresentam com maior intensidade, ou seja, não há mais espaço para identidades fixas, permanentes. O sujeito passa a ter múltiplas identidades que, além de cambiantes, podem ser contraditórias.

Percebemos que a identidade se transforma no decorrer da História, da identidade fixa da sociedade moderna passamos para as identidades flexíveis. Na sociedade contemporânea o sujeito busca o pertencimento e, do mesmo modo, a diferenciação, e esta busca é constante.

#### A) As identidades e os símbolos

Ao longo da história da humanidade percebemos que as identidades gravitam sobre determinados aspectos de cada sociedade, o que poderíamos dizer que gravitam em torno de sua cultura. Na Idade Média a cultura era teocêntrica e a identidade do sujeito se guiava por ela. No séc. XIX houve o fortalecimento da ciência, da razão, que já não mais condizia com a idéia medieval, assim a identidade passa a se guiar pelo lógico, pelo racional. Na contemporaneidade ocorre o advento tecnológico e a globalização, o contato com diversas culturas se amplifica, contato este mediado, na maioria das vezes, pelos meios de comunicação. Mais uma vez ocorre a transformação das identidades, dos sujeitos, que passam a fazer parte de uma “cultura da mídia”<sup>105</sup>, em que os meios de comunicação se fazem presentes na cultura da sociedade de forma substancial. Ou, em outras palavras, esta é a “sociedade transparente”<sup>106</sup>, “uma sociedade mais complexa, até caótica”<sup>107</sup>, em que os meios de comunicação colaboram para uma visão mais ampliada do mundo, embora esta não seja uma “reprodução exacta da realidade”<sup>108</sup>. “Viver neste mundo múltiplo significa fazer experiência da liberdade como oscilação contínua entre pertença e desenraizamento.”<sup>109</sup>

<sup>104</sup> HALL, Stuart. *A identidade cultural ... op. cit.*, p. 11.

<sup>105</sup> KELLNER, Douglas. *A cultura da mídia – estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno*. Tradução: Ivone Castilho Benedetti. Bauru, SP: EDUSC, 2001.

<sup>106</sup> VATTIMO, Gianni. *A sociedade transparente*. Tradução: Hossein Shooja e Isabel Santos. Lisboa: Relógio D'Água Editores, 1992.

<sup>107</sup> *Ibid*, p. 10.

<sup>108</sup> *Ibid*, p. 13.

<sup>109</sup> *Ibid*, p. 16.

Ora, se as identidades dizem respeito à cultura de uma sociedade e se a cultura encontra-se ancorada no cotidiano dessa sociedade, o mesmo ocorre com as identidades, isto é, elas se manifestam no cotidiano. É nele que as pessoas se relacionam, que os valores são significados e ressignificados, que ocorrem as experiências de vida. Sendo assim, é no cotidiano que as identidades são construídas e é nele que elas se deslocam, modificando-se, ou se ratificam, buscando aparentemente uma permanência de valores e comportamentos. Podemos dizer, então, que as identidades são frutos tanto sociais quanto simbólicos, isto é, elas são construídas socialmente e o que elas representam nada mais é do que símbolos que farão com que o sujeito se reconheça em algum grupo ou se diferencie de outro.

Em suma, é no cotidiano que o sentido de qualquer identidade é construído, através de atos, comportamentos, de rituais diários, de objetos consumidos, que, realizados em grupos, manifestam um conjunto de práticas simbólicas que representarão uma dada identidade.

## B) Identidades – inclusão e diferenciação

Já dissemos anteriormente que o “sujeito pós-moderno”<sup>110</sup> busca, através de suas identidades, o pertencimento. E, como uma das características desta sociedade é justamente a fluidez, as rápidas e constantes transformações, o sujeito está sempre em busca de novas identidades, de novas formas de inclusão. Isso não quer dizer que para pertencer a um grupo ele tenha de se desfazer de outro grupo/identidade. Seja qual for a situação, o sujeito será posicionado “pelas diferentes expectativas e restrições sociais envolvidas em cada momento.”<sup>111</sup> Por isso, possui múltiplas identidades que atuam em diferentes contextos sociais, podendo entrar em conflito, mas não excluindo umas às outras.

Em verdade, ao se incluir em um grupo, o sujeito está ao mesmo tempo se diferenciando de outro. Notamos, pois, que as identidades trabalham em duas mãos, a da inclusão e a da distinção. Na prática, “afirmar a identidade significa demarcar fronteira, significa fazer distinções entre o que fica dentro e o que fica fora”<sup>112</sup>, entre o que nós somos e o que eles são.

<sup>110</sup> HALL, Stuart. *A identidade ... op. cit.*, p. 10.

<sup>111</sup> WOODWARD, Kathryn. Identidade e diferença: introdução teórica e conceitual. In: SILVA, Tomaz Tadeu (org.). *Identidade e diferença: a perspectiva dos Estudos Culturais*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2007, p. 30.

<sup>112</sup> SILVA, Tomaz Tadeu. A produção social da identidade e da diferença. In: SILVA, Tomaz Tadeu (org.). *Identidade e diferença: a perspectiva dos Estudos Culturais*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2007, p. 82.

Sugundo Bauman, devemos estar conscientes de que o

“pertencimento” e a “identidade” não têm a solidez de uma rocha, não são garantidos para toda 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”. Em outras palavras, a idéia de “ter uma identidade” não vai ocorrer às pessoas enquanto o “pertencimento” continuar sendo o seu destino, uma condição sem alternativa.<sup>113</sup>

Para o autor, o indivíduo deve sempre provar que pertence a uma determinada classe e isso não ocorre apresentando apenas a sua certidão de nascimento, mas através de comportamentos e produtos que irão afirmar, constantemente, a sua identidade, a sua pertença em determinado grupo.

Esses sistemas de classificação social que as identidades permitem muito nos interessam. A partir da análise das identidades poderemos conhecer nossos pesquisados, reconhecendo não apenas o que eles desejam ser ao adotarem uma identidade ou consumirem um produto, mas também o que eles desejam afastar de sua imagem.

### C) A mídia e as identidades

Com o advento das tecnologias de comunicação, a troca de informação se acelerou substancialmente. Hoje é possível “estar em qualquer parte do mundo” com um simples toque no *mouse*. A globalização aproximou os países, mudou o conceito de tempo e espaço, reduziu as fronteiras culturais. Porém, opostamente ao que alguns pensam, ela não foi capaz de destruir as culturas nacionais para formar uma identidade global. Pelo contrário, ela fortaleceu muitas identidades nacionais e locais. Todavia, as identidades se modificam ao longo dos anos, ou seja, quando em contato com outras culturas elas também podem sofrer alterações, mas isso não quer dizer que elas deixam de ser uma identidade nacional ou local para se tornarem uma identidade global.

Deixemos claro que sabemos que a globalização não é um processo novo, mas que se intensificou no final do século XX com o surgimento de novas tecnologias, envolvendo uma maior

---

<sup>113</sup> BAUMAN, Zygmunt. *Identidade*: entrevista a Benedetto Vecchi. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2005, p. 17-18.

“integração entre os fatores econômicos e culturais, causando mudanças nos padrões de produção e consumo”<sup>114</sup>, que fizeram surgir novos tipos de identificação.

Toda essa mudança social e tecnológica ocorreu também na televisão: sua qualidade de imagem e retransmissão se aprimoraram e hoje é transmitida para qualquer canto do Brasil e do mundo. Empresas brasileiras, como a Rede Globo, não só são transmitidas para outros países como exportam alguns de seus programas, como a telenovela, para emissoras estrangeiras.

Através dos programas televisivos, temos contato com representações culturais do mundo inteiro, com outras identidades e, conseqüentemente, com novos estilos de vida e comportamento. A televisão é um dos meios mais utilizados para legitimar identidades, pois utiliza-se do áudio e do visual. Além disso, como vimos através de Martin-Barbero, exerce a “estética da repetição”<sup>115</sup>, isto é, diversos programas, juntamente com a publicidade, veiculam o mesmo conteúdo ideológico, reforçando determinadas identidades. “E é assim que a propaganda, a moda, o consumo, a televisão e a cultura da mídia estão constantemente desestabilizando identidades e contribuindo para produzir outras mais instáveis, fluidas, mutáveis e variáveis no cenário contemporâneo.”<sup>116</sup>

O nosso interesse pela telenovela é justamente pelo fato de ela reforçar diversos tipos de identidades e estilos de vida. Insere seus personagens em determinados contextos sociais, dando-lhes significados. Utiliza-se também do *merchandising* comercial: ao colocar um produto em uma cena procura dar-lhe significados, sentidos, contribuindo para que esta mercadoria seja reconhecida como identificadora de um grupo presente na cena.

Numa cultura pós-moderna da imagem, as imagens, as cenas, as reportagens e os textos culturais da mídia oferecem uma enorme quantidade de posições do sujeito que, ajudam a estruturar a identidade individual. Essas imagens projetam modelos sociais e sexuais, formas apropriadas e inapropriadas de comportamento [...]. Em vez de desaparecer na sociedade pós-moderna, a identidade está simplesmente sujeita a novas determinações e novas forças, ao serem oferecidas novas possibilidades, novos estilos, novos modelos e formas.<sup>117</sup>

Ao optarmos por analisar uma telenovela brasileira e uma portuguesa temos o interesse em conhecer quais são as representações utilizadas em cada telenovela, verificando as semelhanças e diferenças culturais existentes entre Brasil e Portugal.

<sup>114</sup> WOODWARD, Kathryn. Identidade e diferença ... op. cit., p. 20.

<sup>115</sup> MARTIN-BARBERO, Jesús. *Dos meios às mediações* ... op. cit., p. 308.

<sup>116</sup> KELLNER, Douglas. *A cultura da mídia* ... op. cit., p. 329.

<sup>117</sup> *Ibid*, p. 330.

Após nossas reflexões a respeito das múltiplas identidades, seguiremos para a última forma de investigação sugerida por Martin-Barbero: o consumo. Não entraremos em detalhes neste primeiro momento, apenas iremos levantar os pontos sugeridos pelo autor para se pensar o consumo, pois este será esmiuçado no tópico 3.3.

#### 1.2.2.4 Os Estudos de Consumo

Para Martin-Barbero<sup>118</sup>, estudar o consumo é importante, pois por meio deste ocorre a apropriação dos produtos sociais, ou seja, o consumo é social, através dele podemos identificar dinâmicas culturais e sociais. O consumo não serve para satisfazer necessidades básicas, até porque estas não existem, elas são construídas culturalmente na sociedade.

Martin-Barbero também aponta a importância em se estudar o consumo como forma de diferenciação. Como vimos, as identidades são construídas e os bens utilizados para legitimá-las também o são. Através dos Estudos de Consumo poderemos compreender um pouco mais sobre esse processo de diferenciação, o que leva as pessoas a consumirem determinados objetos para se diferenciar, quais os significados embutidos nos produtos utilizados e os significados utilizados no modo de consumir.

Este autor sugere seis pontos,<sup>119</sup> propostos por Canclini, a partir dos quais devemos começar a pensar o consumo: consumo como prática de apropriação, como lugar de reprodução da força de trabalho e expansão do capital, como lugar de diferenciação, como sistema de integração, como cenário de objetivação de desejos e como ritual. Não detalharemos estes pontos neste momento, pois o faremos no próximo tópico.

Nesse capítulo percorremos os Estudos de Recepção, buscando entender a dinâmica do campo da comunicação, verificando a importância das mediações, do cotidiano, das identidades e dos gêneros. O próximo capítulo será uma análise detalhada dos Estudos de Consumo, em que procuraremos compreender as relações entre comunicação, consumo e recepção e como elas influenciarão nosso projeto de pesquisa. Dialogaremos com autores como Néstor García Canclini,

---

<sup>118</sup> MARTIN-BARBERO, Jesús. América Latina e os anos recentes...op. cit., p. 61.

<sup>119</sup> *Ibid*, p. 61.

Martin-Barbero, Everardo Rocha, Maria Aparecida Baccega, entre outros que nos guiarão em nossas análises.

## 2. A COMUNICAÇÃO, A RECEPÇÃO E O CONSUMO ENQUANTO PRÁTICAS CULTURAIS: UM NOVO OLHAR

Até o presente momento perpassamos pelos Estudos Culturais, trazendo suas contribuições para o Campo da Comunicação e para a presente pesquisa, bem como pelos Estudos de Recepção, abrangendo alguns de seus autores e suas teorias. Agora acreditamos estar aptos para adentrar nos Estudos de Consumo, procurando entender a importância em estudá-lo na sociedade contemporânea.

Propomos buscar as relações entre comunicação, recepção e consumo, ou seja, quais são suas interseções. A partir de onde devemos olhar o consumo e como este nos ajudará no desenvolvimento desta pesquisa.

Porém, antes de entrarmos neste assunto, é necessário deixarmos de lado todas as concepções reducionistas sobre consumo. O primeiro estereótipo é o que identifica o consumo como puro consumismo, ação desenfreada de comprar. Não que este não exista, mas não é o nosso foco de pesquisa, como também não acreditamos que seja pertinente ao Campo da Comunicação. Trata-se de tema dos estudos das ciências comportamentais. O consumo também não deve ser visto apenas como estratégia mercadológica, assunto de grande interesse ao Campo da Administração. O que propomos estudar está muito além dessas concepções, está ligado à cultura, à nossa vida cotidiana.

Até agora, acreditamos ter mostrado a importância em estudar a cultura de forma abrangente, percebendo que esta ocorre no cotidiano de uma sociedade, ou seja, é na vida cotidiana que significados são elaborados e transformados e é a partir dela que surgem novos movimentos que formam a cultura de uma sociedade. Sendo assim, a cultura é dinâmica, feita pelos/para os povos.

É nessa vida cotidiana, em que a cultura está em constante transformação, que estão inseridos diversos objetos. No entanto, um produto por si só não significa nada. O que queremos dizer é que o produto só adquire significado a partir das relações sociais que ocorrem no cotidiano de cada sociedade, isto é, **“o consumo é um conjunto de processos socioculturais em que se realizam a**

apropriação e os usos do produto.”<sup>120</sup> Em outras palavras, o consumo é constitutivo do ser humano enquanto ser social.

Enganam-se os que pensam que esta visão do consumo é resultado da sociedade de consumo em que vivemos atualmente. Se olharmos para trás veremos que o consumo esteve presente em todas as civilizações. É claro que, com as novas tecnologias e facilidades de acesso, temos hoje uma gama de produtos e serviços muito maiores que no séc. XVII, por exemplo. McCracken,<sup>121</sup> nos mostra que neste período o consumo já se inseria nas práticas sociais, era utilizado como forma de diferenciação: através das cores das roupas os aristocratas da era elizabethana se distinguiam dos demais.

Antes de buscar o aprofundamento das relações entre comunicação, recepção e consumo, achamos pertinente entender um pouco mais sobre o processo de consumo. Para compreendê-lo, se faz necessário, assim como no processo de comunicação, conhecer os dois pólos, que neste caso são: produção e uso dos bens (consumo).

## 2.1 Produção, consumo e necessidade

Marx<sup>122</sup> já dizia que produção e consumo são a mesma coisa, ou seja, para falar de consumo é necessário conhecer a produção. A produção emerge a partir dos indivíduos sociais de uma determinada época, o mesmo acontece com o consumo. “Na produção, os membros da sociedade apropriam-se dos produtos da natureza para as necessidades humanas; [...] no consumo, os produtos convertem-se em objetos de desfrute, de apropriação individual. [...] convertendo-se diretamente em objeto e servidor de necessidade”.<sup>123</sup>

A partir do consumo de um produto é que ocorrerá uma nova produção, ou seja, se o produto não for consumido não haverá produção. Marx afirma que a necessidade cria a produção, bem como esta cria aquela. Desta forma, necessidade, produção e consumo estão intimamente

<sup>120</sup> CANCLINI, Néstor García. *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. Tradução: Maurício Santana Dias, Javier Rapp. 4ª edição, Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1999, p. 77.

<sup>121</sup> MCCRACKEN, Grant. *Cultura e consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo*. Tradução: Fernando Eugênio. Rio de Janeiro: MAUAD, 2003, p. 30.

<sup>122</sup> MARX, Karl. *Para a crítica da economia política*. São Paulo: Abril Cultural, 1982.

<sup>123</sup> *Ibid*, p. 7.

interligados. Nas palavras de Marx, “[...] a produção não cria somente um objeto para o sujeito, mas também um sujeito para o objeto.”<sup>124</sup>

Devemos ressaltar que as necessidades não são meramente fisiológicas ou, como alguns dizem, básicas. Toda e qualquer necessidade é formada no seio da sociedade. A vontade de matar a fome com sushi ou com um pão amanteigado está de acordo com o meio social em que vive o sujeito. Sendo assim, não existem necessidades básicas, pois toda e qualquer necessidade é social. Nas palavras de Slater, “vivenciamos todas as necessidades (inclusive as físicas) no interior da cultura.”<sup>125</sup> Por isso a importância de olhar o consumo e a produção de um determinado bem localizado em uma dada sociedade e num determinado tempo. Se assim não o fizermos os resultados de nossa pesquisa serão inconclusivos.

Por esta razão, optamos tanto em analisar os sujeitos/consumidores de *Duas caras* bem como a própria telenovela. Do pólo produtor, procuraremos perceber como os produtos são inseridos no contexto da narrativa, através do *merchandising* comercial, e como valores e comportamentos sociais, sobretudo os do cotidiano, são (re)produzidos a partir das histórias de alguns dos personagens. Do pólo consumidor, nos interessaremos por verificar como recebem as mensagens, como se apropriam das mesmas. Observar se se identificam com os valores e comportamentos propostos pela telenovela e o que acham de tais valores. E, em relação ao *merchandising* comercial, até que ponto são influenciados por ele ou pelos significados que são atribuídos aos produtos e se já consumiram algum produto anunciado no contexto de uma narrativa.

## 2.2 Relações entre comunicação, recepção e consumo

Como vimos nos Estudos de Recepção, o processo de comunicação é complexo, envolve mais do que emissor e receptor em conjunto e é no cotidiano que ocorre o diálogo. O consumo também é um processo complexo (cultural e social) que se desenvolve nesta mesma vida cotidiana.

Se tanto a comunicação quanto o consumo emergem das relações sociais que ocorrem no interior de uma sociedade, em seu dia-a-dia, podemos dizer que ambos são parte integrante de uma

<sup>124</sup> MARX, Karl. *Para a crítica da ... op. cit.*, p. 9.

<sup>125</sup> SLATER, Don. *Cultura do consumo & modernidade*. Tradução: Dinah de Abreu Azevedo. São Paulo: Nobel, 2002, p. 132.

mesma cultura. Sendo assim, não há como diferenciar receptor de consumidor, ambos são a mesma pessoa, isto é, o mesmo sujeito que recebe uma mensagem da mídia é também um consumidor dentro de sua sociedade. Em suma, estudar o consumidor é estudar o receptor e vice-versa, é estudar como esse sujeito se desenvolve em sua cultura e como ambos se transformam a partir de suas relações sociais com outros sujeitos.

O consumidor não é um homem isolado, não é um mero repetidor de valores e escolhas. Ele é membro ativo da sociedade em que vive, nos limites de cuja estrutura terá opções. Trata-se do sujeito ativo, mesmo conceito presente nos estudos de recepção, ou seja, são os mesmos sujeitos que vão formar o consumo ativo. E que, sendo ativo, o consumo não é apenas consumismo, no sentido que o senso popular atribui a essa palavra.<sup>126</sup>

Ao ser inserido em um determinado contexto cultural, o produto absorve os significados que circulam nessa instância. Dessa forma, **“as propriedades conhecidas do mundo passam assim a residir nas propriedades desconhecidas do bem de consumo.”**<sup>127</sup> Lembrando que para um produto ser reconhecido pelos receptores/consumidores, bem como os significados atribuídos a ele, é necessário que se insira em um determinado contexto sócio-cultural. Um objeto utilizado no Brasil pode não possuir o mesmo significado e/ou utilidade em um país como a Índia, pois cada país possui suas peculiaridades, seus valores, suas tradições, que conduzirão os significados e os valores de troca atribuídos a este bem. Portanto, ao dizermos **“que todo consumo é cultural, também estamos dizendo que todos os objetos são culturalmente significativos e que, na verdade, nenhum objeto pode ser simplesmente funcional”**.<sup>128</sup> Consumo e cultura estão intrinsecamente interligados, da mesma forma que comunicação e cultura, consumo e recepção, e, portanto, comunicação e consumo. Ao estudarmos a relação comunicação/consumo estamos procurando entender a cultura de uma determinada sociedade, como esta opera, quais são os modos de vida, tradições, identidades que **circulam em um determinado momento. Como diria Alonso, “o comportamento do consumidor pode ser considerado como um bom instrumento de diagnóstico para compreender a estrutura da sociedade em um determinado momento e para antecipar suas possíveis evoluções”**.<sup>129</sup>

Ao estudarmos os consumidores estamos estudando também os receptores, pois recepção e consumo não se separam. Os receptores são os próprios consumidores, que recebem as mensagens e

<sup>126</sup> BACCEGA, Maria Aparecida. *Inter-relações comunicação e consumo na trama cultural: o papel do sujeito ativo*. 1-9. Cuba, 2009. Trabalho enviado ao XIII Congresso da FELAFACS (a ser publicado), p. 4.

<sup>127</sup> MCCRACKEN, Grant. *Cultura e ...op. cit.*, p. 107.

<sup>128</sup> SLATER, Don. *Cultura do consumo ... op. cit.*, p. 135.

<sup>129</sup> ALONSO, Luiz Enrique. *La era del consumo*. Madrid: Siglo XXI, 2006, p. 107.

as interpretam de acordo com suas práticas sociais, com suas vivências e as reelaboram atribuindo-lhes novos significados. São estes receptores que irão consumir determinados produtos e/ou serviços, escolhendo-os de acordo com suas identidades, com os grupos aos quais pertencem. Em suma, “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. Seria, pois, errôneo isolar a atividade específica de consumo e fazer dela uma espécie de abstração”.<sup>130</sup>

### 2.3 Consumo: apropriação e uso dos bens

Como vimos, sentidos são produzidos através do consumo, ou seja, é a partir dos usos dos produtos que os significados serão construídos em uma cultura. Estes significados podem ser transformados ou trocados no decorrer do tempo, uma vez que a cultura é dinâmica, está sempre se reformulando. “Ao existir nos bens, a cultura passa a ser vivida em toda parte no mundo material. Para qualquer lugar que se olhe, em qualquer coisa feita pelo homem que se toque, tudo o que se vê é formulado de acordo com categorias e princípios culturais. Nos bens, a cultura se ubíqua”.<sup>131</sup>

A mudança do valor simbólico de um produto pode ocorrer para que este continue a legitimar um determinado grupo ou classe social como também ocorre para que o produto passe a pertencer a outro grupo, perdendo as características que eram peculiares ao antigo grupo. Como exemplo, podemos citar as sandálias Havaianas que, até a década de 1980, eram vistas como um produto das classes mais baixas. Com o passar do tempo seu significado foi se transformando e hoje elas são utilizadas por pessoas da classe alta, inclusive por *top models* como Gisele Bündchen. Podemos dizer que o consumo promove uma “conexão” entre as pessoas, estas consomem para pertencer a um determinado grupo e para se distinguir de outros.

Não podemos nos esquecer do conceito de hegemonia de Gramsci segundo o qual o grupo hegemônico opera por consenso para se manter no poder. Através de determinados produtos, certos valores do grupo dominante são reforçados, muitas vezes de forma naturalizada, isto é, sem que a maioria perceba, são naturalizados. Da mesma forma, o consumo também pode ser utilizado como forma de protesto. Através da utilização de certos bens as pessoas podem mostrar sua indignação ou

<sup>130</sup> ALONSO, Luiz Enrique. *La era del consumo...* op. cit., p. 107.

<sup>131</sup> MCCracken, Grant. *Cultura e consumo...* op. cit., p. 166.

revolta perante o sistema dominante. Podemos aqui citar os *hippies* e os *punks*, que passaram a utilizar determinados produtos como protesto. Não demorou muito para que o grupo hegemônico, principalmente através da mídia e da moda, se apropriasse dos significados dados aos produtos utilizados por aqueles grupos, reformulando-os e devolvendo-os à sociedade com os significados neutralizados.

Ao analisarmos a telenovela levaremos em consideração o conceito gramsciano, isto é, a telenovela tende a reforçar valores e comportamentos hegemônicos e, da mesma forma, tende a oferecer os significados hegemônicos aos produtos anunciados no *merchandising*. Não podemos esquecer que a telenovela não traz apenas valores hegemônicos, mas também os valores que circulam no cotidiano, bem como questões que se encontram “virtualmente” no dia-a-dia da sociedade, isto é, questões que começam a circular em algumas conversas ou idéias, mas ainda não foram adotadas.

Os significados atribuídos a um bem ocorrem a partir de seu uso social. Um mesmo produto pode ter diferentes significados dependendo do grupo que o utiliza. Por isso, nos interessamos em estudar dois grupos sócioeconômicos, com o objetivo de analisar como estes grupos utilizam ou percebem os produtos e valores que se encontram nas telenovelas *Duas caras* e *A outra*.

#### 2.4 Pontos a partir dos quais estudar o consumo

Os Estudos de Consumo são recentes no Campo da Comunicação, não existem teorias que possam ser aplicadas para podermos analisá-los. No entanto, gostaríamos de partir de alguns pontos que foram propostos por Everardo Rocha<sup>132</sup> e por Canclini.<sup>133</sup> Não adentraremos em todos os pontos, apenas naqueles que nos interessam para a realização da pesquisa, porém todos serão citados para que os que ainda não os conhecem saibam do que se trata.

Os pontos abordados por Rocha para se estudar o consumo são: em primeiro lugar, enxergar o consumo como um sistema de significação; em segundo lugar, como um código pelo qual “são traduzidas muitas das nossas relações sociais”,<sup>134</sup> em terceiro, como código que permite a

---

<sup>132</sup> ROCHA, Everardo. Culpa e prazer: imagens do consumo na cultura de massa. *Comunicação e práticas de consumo*, São Paulo: v. 2, n. 3, março 2005.

<sup>133</sup> CANCLINI, Néstor García. Los estudios sobre comunicación y consumo: el trabajo interdisciplinario em tiempos neoconservadores. *Diálogos*. Peru, mayo-agosto 2007, n. 74, p. 1-9.

<sup>134</sup> ROCHA, Everardo. Culpa e prazer ... op. cit., p. 136.

classificação de pessoas e coisas e, por fim, estudar os meios de comunicação como instância que viabiliza o consumo.

Canclini aborda seis pontos para se pensar o consumo, que, como dissemos anteriormente, são apoiados por Martin-Barbero: um é o “consumo como lugar de reprodução da força de trabalho e expansão do capital”<sup>135</sup>; o segundo é “o consumo como o lugar em que as classes sociais e grupos competem pela apropriação do produto social”;<sup>136</sup> o terceiro é “o consumo como lugar de diferenciação social”<sup>137</sup>; o quarto, “o consumo como sistema de integração e comunicação”<sup>138</sup>; o quinto é “o consumo como cenário de objetivação dos desejos”<sup>139</sup> e o sexto “o consumo como processo ritual”.<sup>140</sup>

De certa maneira, o primeiro e o segundo pontos de Rocha já foram abordados por nós quando dissemos que o consumo não supre necessidades básicas e que estas nem sequer existem, são construídas pela sociedade, por isso o consumo é simbólico, está relacionado às interações sociais de um grupo.

Sendo assim, decidimos estudar a mídia como uma das instâncias que viabiliza o consumo. O outro ponto de Rocha, o consumo como diferenciação, pode unir-se ao terceiro e ao quarto pontos propostos por Canclini, que trabalharemos em conjunto e não separadamente. De Canclini, pretendemos estudar ainda o consumo como objetivação dos desejos e como ritual.

Em suma, abordaremos quatro pontos que julgamos pertinentes para a análise do consumo em nossa pesquisa.

- 1) O consumo como forma de diferenciação e inclusão social
- 2) O consumo como realização dos desejos
- 3) O consumo como processo ritual
- 4) A mídia como legitimadora de estilos de vida a partir do consumo

---

<sup>135</sup> CANCLINI, Néstor García. Los estúdios...op. cit., p. 3.

<sup>136</sup> *Ibid*, p. 4.

<sup>137</sup> *Ibid*, p. 4.

<sup>138</sup> *Ibid*, p. 4.

<sup>139</sup> *Ibid*, p. 5.

<sup>140</sup> *Ibid*, p. 6.

Através destes pontos traremos outros autores para dialogar buscando uma maior compreensão sobre o que estamos propondo.

#### 2.4.1 *O consumo como forma de diferenciação e inclusão social*

Quando falamos das múltiplas identidades, no tópico 1.2.2.3, vimos que a sociedade contemporânea é fluida, se movimenta e se transforma incessantemente e com ela são criadas e reformuladas diversas identidades. O sujeito desta sociedade encontra-se em uma busca permanente por identidades, que tanto o farão sentir integrante de um determinado grupo quanto o distinguirão de outros. Nessa busca constante por inclusão e diferenciação encontram-se os bens materiais/simbólicos que, munidos de significados, facilitarão o contato social do sujeito com os grupos.

Através dos objetos, ou melhor, do consumo o indivíduo se encontrará em um determinado grupo e, ao mesmo tempo, se distanciará da imagem ou dos grupos dos quais não deseja participar. Por isso, afirmamos que o consumo, como parte das identidades, é uma forma de inclusão e diferenciação social.

O consumo permite um exercício de classificação do mundo que nos cerca a partir de si mesmo e, como é próprio de códigos abertos, é sempre capaz de incluir novos elementos. O consumo é inclusivo em, pelo menos, dois sentidos: de um lado, os novos produtos e serviços que a ele se agregam e são articulados aos demais e, do outro, as identidades e relações sociais definidas e negociadas em larga medida, a partir de sua inclusão no sistema.<sup>141</sup>

Não podemos nos esquecer que o significado dado a um objeto não é o mesmo em todos os grupos ou ocasiões. Podemos dizer, pois, que os grupos são reconhecidos a partir de padrões de consumo. Sendo assim, o modo como consumimos é estruturado a partir dos grupos aos quais pertencemos.

Para falar de distinção podemos recorrer a Bourdieu.<sup>142</sup> Para ele, os estilos de vida estão relacionados ao *habitus* de cada grupo. Entende *habitus* como “o princípio gerador de práticas

<sup>141</sup> ROCHA, Everardo; BARROS, Carla. Entre mundos distintos: notas sobre comunicação e consumo em um grupo social. In: BACCEGA, Maria Aparecida (org.). *Comunicação e culturas do consumo*. São Paulo: Atlas, 2008, p. 198.

<sup>142</sup> BOURDIEU, Pierre. *A distinção: crítica social do julgamento*. São Paulo: EDUSP, 2007.

objetivamente classificáveis e ao mesmo tempo sistema de classificação de tais práticas”.<sup>143</sup> Ou seja, cada grupo possui seu *habitus*, que é o princípio organizador de práticas e de representações. Este será reconhecido apenas pelos sujeitos que possuem capacidade de entendê-lo, isto é, “dotados de percepção e de apreciação necessários para identificar, interpretar e avaliar seus traços”.<sup>144</sup> Sendo assim, através do *habitus* de um grupo, podemos conhecer o que o diferencia dos demais e qual o seu estilo de vida.

O consumo, embora seja um ato individual, é realizado por meio da socialização do sujeito com determinados grupos, que se diferenciam a partir dos produtos utilizados/consumidos. Como exemplo, podemos citar algumas mulheres que gastam mais de mil reais em uma bolsa *Louis Vuitton* ou em uma calça *Diesel*. Estes produtos as diferenciam das mulheres que não pertencem ao mesmo *habitus*. Como diria Bourdieu, “a loucura de uns é a necessidade primordial de outros”<sup>145</sup>. O consumo estaria relacionado ao *habitus*. Isso justificaria o motivo que leva algumas mulheres, que talvez pertençam a classe média, a gastar a maior parte de suas economias em uma bolsa *LV*.

É óbvio, portanto, que o dinheiro, a razão prática ou lógica econômica não define o estilo de consumo. Uma vez que se pode pagar o preço de entrada [o preço de um determinado produto], a escolha do que consumir torna-se completamente dependente da ordem cultural, do sistema simbólico e da necessidade classificatória.<sup>146</sup>

Em suma, o consumo se relaciona à necessidade de distinção. O que consumimos é resultado de nossas interações sociais com os grupos aos quais pertencemos, não são escolhas individuais. Como diria Slater,

O consumo não pode ser reduzido a “sujeitos que usam objetos”, porque os dois não são independentes; estão integralmente ligados, quer o saibam, quer não. O mundo das coisas é realmente a cultura em sua forma objetiva, é a forma que os seres humanos deram ao mundo através de suas práticas mentais e materiais; ao mesmo tempo, as próprias necessidades humanas evoluem e tomam forma através de coisas de que dispõem.<sup>147</sup>

<sup>143</sup> BOURDIEU, Pierre. *A distinção... op.cit.*, p. 162.

<sup>144</sup> *Ibid.*, p. 164.

<sup>145</sup> *Ibid.*, p. 351.

<sup>146</sup> ROCHA, Everardo. Comunicação, troca, classificação: notas para uma pesquisa do consumo como sistema cultural. In: PEREIRA, Miguel; GOMES, Renato Cordeiro; FIGUEIREDO, Vera Lúcia Follain (orgs.). *Comunicação, representações e práticas sociais*. Rio de Janeiro: Editora PUC-Rio, p. 77.

<sup>147</sup> SLATER, Don. *Cultura do consumo ... op. cit.*, p. 104.

### 2.4.2 *O consumo como realização dos desejos*

Alguns pesquisadores<sup>148</sup> apontam que o consumo era visto como uma atividade coletiva, isto é, comprávamos produtos para partilhar com a família, com os amigos. Ele estava ligado mais à satisfação, ou seja, se estávamos com fome, procurávamos algo para comer, claro que de acordo com as necessidades sociais criadas pelo grupo ao qual pertencíamos. No entanto, “o consumismo de hoje não diz respeito [apenas] à satisfação das necessidades [...] mas ao desejo – entidade muito mais volátil e efêmera”.<sup>149</sup> Atualmente, o consumo é tido como um ato individual, no sentido em que o sujeito tem a possibilidade de escolher o que deseja comprar e não irá, necessariamente, compartilhar com outras pessoas, busca o prazer através do consumo, seja ele bens materiais ou não. Já dizia Campbell que

os objetos possuem utilidade ou capacidade de proporcionar satisfação. É, nesse sentido, um atributo intrínseco das coisas reais: o alimento pode aliviar a fome, a roupa proporciona calor [...]. O prazer, por outro lado, não é uma propriedade intrínseca de qualquer objeto, mas um tipo de reação que os homens têm comumente, ao encontrar certos estímulos. [...] procurar prazer é expor-se a certos estímulos, na esperança de que estes detonarão uma resposta desejada dentro de si mesmo.<sup>150</sup>

Segundo Campbell<sup>151</sup>, o consumo está ligado ao *self*, isto é, à subjetividade. A nossa constante busca por novos produtos seria resultado de uma modificação do próprio *self*. Ao consumirmos estamos satisfazendo uma determinada emoção e quanto maior for a intensidade da nossa reação perante um objeto, mais vivos e autênticos sentiremos. Desejamos vivenciar aquilo que imaginamos e isso é possível a partir do consumo. No entanto, quando o produto ou serviço já produziu uma determinada emoção, ele não será capaz de reproduzi-la novamente, por isso recorreríamos a outros produtos.

Assim como Campbell, acreditamos que o sujeito se encontra em uma busca constante por novos prazeres, por novas emoções. E isto é acentuado a partir das múltiplas identidades. Cada identidade buscará um tipo de emoção para satisfazer os seus desejos, sejam eles materiais ou não.

<sup>148</sup> Thorstein Veblen, Colin Campbell, Zygmunt Bauman.

<sup>149</sup> BAUMAN, Zygmunt. *Modernidade Líquida*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001, p. 88.

<sup>150</sup> CAMPBELL, Colin. *A ética moderna e o espírito do consumismo moderno*. Rio de Janeiro: Rocco, 2001, p. 91.

<sup>151</sup> CAMPBELL, Colin. Eu compro, logo sei que existo: as bases metafísicas do consumo moderno. In: BARBOSA, Lúvia; CAMPBELL, Colin (orgs.). *Cultura, consume e identidade*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

Enfim, acreditamos que “o desejo não pode ser ignorado quando analisamos as formas de consumir”.<sup>152</sup> (tradução nossa)

Por isso, através das pesquisas que realizamos em campo tentamos descobrir alguns dos desejos, expressos na escolha dos próximos produtos a serem consumidos, de nossos pesquisados, com o intuito de termos mais dados que poderão colaborar com análise final da pesquisa.

#### 2.4.3 *O consumo como um processo ritual*

Não é nosso objetivo nesse momento descrever todos os estudos sobre rituais, suas formas e utilidades. O que nos interessa é entender que os rituais são celebrações para fixar determinados significados na sociedade. Uma forma de fazer com que alguns significados perdurem por mais tempo em nosso cotidiano, já que, como dissemos anteriormente, a sociedade contemporânea está em constante mudança, na qual ou através da qual ou pela qual os significados são legitimados e ressignificados a todo momento.

Desta forma, o ritual “é um tipo de ação social dedicada à manipulação do significado cultural para propósitos de comunicação e categorização coletiva e individual. O ritual é uma oportunidade para afirmar, evocar, ou revisar símbolos e significados convencionais de ordem cultural”.<sup>153</sup>

Todo e qualquer significado não é dado de forma individual, mas sim coletiva. Nós não conseguiríamos atribuir um significado a um determinado objeto sem que fosse aceito pelos grupos aos quais pertencemos. É através dos rituais que compartilhamos e legitimamos os significados que desejamos fixar em um grupo.

Para fixar estes significados se faz necessário a reprodução constante dos rituais, que são caracterizados por repetições, sejam de palavras, de gestos ou de símbolos. Estes símbolos nada mais são do que objetos, bens que são utilizados como forma de reforçar os significados atribuídos em uma cerimônia. Segundo Douglas e Isherwood, os

---

<sup>152</sup> CANCLINI, Néstor García. Los estudios sobre comunicación y consumo: el trabajo interdisciplinario em tiempos neoconservadores. *Diálogos*. Peru, mayo-agosto 2007, n. 74, p. 5.

<sup>153</sup> MCCracken, Grant. *Cultura e consumo... op. cit.*, p. 114.

rituais mais eficazes usam coisas materiais, e podemos supor que, quanto mais custosa a pompa ritual, tanto mais forte a intenção de fixar os rituais. Os bens, nessa perspectiva, são acessórios rituais; o consumo é um processo ritual cuja função primária é dar sentido ao fluxo incompleto dos acontecimentos.<sup>154</sup>

Quando falamos de rituais logo nos vêm à cabeça as grandes cerimônias religiosas. Mas como nos lembra Slater,<sup>155</sup> os rituais estão em toda parte, são formas de socialização. Para este autor, “comer é uma atividade que ocorre dentro de rituais de sociabilidade [...]. A atividade de consumir comida não o envolve [não envolve o sujeito] somente em termos de reprodução física, mas também de reprodução cultural”.<sup>156</sup> Ou seja, a forma como preparamos nossa comida está ligada a nossa cultura, assim como o ato de comer também envolve rituais culturais. Por exemplo, os árabes comem com as mãos, enquanto nós ocidentais comemos com talheres e os asiáticos com *hashi*. Esses rituais são repassados em nosso cotidiano de gerações em gerações.

Elizabeth Pleck<sup>157</sup> fala de um tipo de ritual que muito interessa à nossa pesquisa, que é o ritual familiar. Segundo ela, este é “uma performance repetitiva, que envolve vários membros da família, possuindo uma estrutura formal e comportamentos simbólicos (gestos, palavras ou ações). A estrutura formal possui uma ordem fixa, isto é, com começo, meio e fim”.<sup>158</sup> (tradução nossa)

Como vemos, é através dos rituais familiares que diversos significados culturais são repassados e fixados na sociedade, desde a forma como nos alimentamos, até a importância em presentear os familiares/amigos em determinadas datas. Tudo é construído socialmente e isto ocorre no cotidiano da sociedade.

Os rituais nos ajudam a definir quem somos, além de assegurar a “continuidade familiar, do grupo e religiosa”,<sup>159</sup> já que lidamos “com um mundo em constante mudança”.<sup>160</sup> (tradução nossa)

Como podemos perceber, o consumo se torna uma atividade ritual. E o mercado aproveita para comercializar esses rituais, ou seja, utiliza-se, principalmente, dos rituais familiares, para promover a venda de determinados produtos através da propaganda, das telenovelas, entre outros.

---

<sup>154</sup> DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. *O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo*. Tradução: Plínio Dentzen. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2004, p. 112.

<sup>155</sup> SLATER, Don. *Cultura do consumo ... op. cit.*

<sup>156</sup> *Ibid*, p. 130-131.

<sup>157</sup> PLECK, Elizabeth Hafkin. *Celebrating the family: ethnicity, consumer culture and family rituals*. Massachusetts: Harvard University Press, 2000.

<sup>158</sup> PLECK, Elizabeth Hafkin. *Celebrating the family ... op. cit.*, p. 10.

<sup>159</sup> *Ibid*, p. 20.

<sup>160</sup> *Ibid*, p. 20.

Como exemplo, podemos citar as cenas dos comerciais de margarina em que o produto sempre aparece no café da manhã (um ritual de sociabilidade) de uma família feliz e celebrando o desjejum. Muitas vezes o produto mal aparece, o que aparece mesmo é o ritual. Os *merchandisings* nas telenovelas também são inseridos em rituais, justamente para dar significado ao produto anunciado, pois este, por si só, não tem valor algum. Não podemos nos esquecer que, “a necessidade de celebrar com certeza é estimulada pelo mercado e pela publicidade. Porém, o desejo da celebração familiar não é simplesmente guiado pelo mercado. Eventos familiares também são afirmações de crenças nacionais e celebrações de identidades de um determinado grupo”<sup>161</sup> (tradução nossa). Em suma, consome-se mais produtos materiais e simbólicos quando estes fazem parte do horizonte social do receptor.

Analisamos, através dos rituais familiares, tanto o lado da produção (telenovela) quanto o lado do receptor (pesquisados). Daquela, pretendemos verificar quais são os rituais apresentados em sua trama e quais significados estes reforçam. Do receptor, buscaremos entender como ele vê os rituais celebrados na telenovela, bem como o modo como operam o seu ritual familiar. Se há ou não semelhanças ou diferenças entre os rituais celebrados nos dois pólos. Sempre levando em consideração os objetos inseridos nestes contextos.

#### 2.4.4 *A mídia como legitimadora de estilos de vida a partir do consumo*

Os meios de comunicação, através da publicidade, da telenovela, do seriado, entre outros programas mostram uma representação/refração do nosso cotidiano. Os produtos inseridos nessas cenas do dia-a-dia são revestidos de significados. Desta forma, unem “um bem de consumo a uma representação do mundo culturalmente constituído”<sup>162</sup>, fazendo com que “as propriedades conhecidas do mundo passem a residir nas propriedades desconhecidas do bem de consumo.”<sup>163</sup> Como afirmamos anteriormente, essa transferência de significados para um produto pode ser realizada através dos rituais familiares mostrados nesses programas.

Investigar as formas pelas quais acontece a humanização de produtos e serviços nas inúmeras cenas nas quais [aparecem] embebidos em experiências sociais seria importante,

<sup>161</sup> PLECK, Elizabeth Hafkin. *Celebrating the family ... op. cit.*, p. 11.

<sup>162</sup> MCCRACKEN, Grant. *Cultura e consumo... op. cit.*, p. 106.

<sup>163</sup> *Ibid*, p. 107.

pois é, sobretudo, assim que são construídas parcelas substanciais de suas identidades. A cultura de massa [...] fornece uma abundante variedade de cenas em que seres humanos vivem suas vidas. Cenas que emolduram uma experiência que é humana por excelência, e lá dentro, participando da estrutura ou do desfecho narrativo, os bens absorvem [...] parte desses significados.<sup>164</sup>

O nosso interesse em estudar a telenovela é justamente tentar perceber quais os significados que estão sendo atribuídos a determinados produtos inseridos em sua narrativa, seja no *merchandising* ou em cenas em que não aparece uma marca de produto, mas em que se inserem valores a determinados atos ou falas. Tentaremos reconhecer valores do grupo hegemônico que estão sendo legitimados, como também significados atribuídos às minorias. E depois, com os estudos de campo, ver como ocorrem as trocas de informações, como os receptores vêem os estilos de vida, de comportamento que estão sendo reforçados em *Duas caras* e *A Outra*. Enfim, tentaremos compreender esse processo dinâmico e complexo que é a comunicação/consumo.

Embora não foi possível realizar uma pesquisa de campo junto ao público-alvo da novela *A Outra*, de Portugal, por questões econômicas, fizemos uma análise da narrativa nos mesmos moldes da feita em *Duas caras*. Buscamos levantar os estilos de vida, os valores, significados repassados através de alguns núcleos da telenovela, bem como dos produtos inseridos nas cenas de *merchandising*. Ao final, buscamos uma comparação entre as telenovelas brasileira e portuguesa a fim de entender um pouco mais a cultura desses países, verificando suas semelhanças e diferenças.

Após percorrermos os Estudos de Consumo, passaremos para o próximo capítulo que será dedicado aos Estudos da Telenovela.

---

<sup>164</sup> ROCHA, Everardo; BARROS, Carla. Entre mundos distintos... op. cit., p. 200.

### 3. TELENOVELAS E CONSUMO

*As críticas negativas foram veementes, até que a telenovela se incorporasse ao rol dos objetos de reflexão ou fosse considerada parte constitutiva do campo cultural brasileiro.*  
Silvia Borelli

A escolha das telenovelas analisadas nessa dissertação parte da semana composta realizada para a pesquisa Ficção televisiva e publicidade no prime time brasileiro e português, cujo *corpus* é a grade de programação do horário nobre. Esta pesquisa é uma parceria entre a Universidade de Coimbra e a ESPM, realizada, respectivamente, pela Profa. Dra. Isabel Ferin e pela Profa. Dra. Maria Aparecida Baccega. Optamos, assim, por analisar as telenovelas de maior audiência (*A Outra* e *Duas Caras*) das maiores emissoras de cada país (TVI e Globo), presentes na gravação da semana composta.

Ao todo foram pesquisadas cerca de 4.050 horas de cada telenovela, nestas incluíam os dois primeiros capítulos, os dois últimos capítulos, além daqueles gravados na semana composta, realizada em maio de 2008, para a pesquisa acima citada.

Nossas análises focam em 3 núcleos de cada narrativa, em cenas de *merchandising* comercial e em algumas cenas que, embora não façam parte dos núcleos escolhidos, trazem contribuições para o desenrolar dessa dissertação.

Optamos, inicialmente, nesse capítulo, por percorrer a trajetória do melodrama, séc. XIX, até a criação das telenovelas brasileiras tal como conhecemos. Feito isto, passaremos por alguns estudos acadêmicos, trazendo um panorama geral sobre os estudos de telenovelas realizados no Brasil nos últimos anos.

No tópico 3.2 iniciaremos nossos apontamentos a respeito do desenvolvimento da Rede Globo e no 3.3 o desenrolar das telenovelas em Portugal. Em ambas examinaremos suas estruturas, sinopses, autores, entre outros assuntos.

Ao analisarmos alguns capítulos das telenovelas utilizaremos a Análise de Discurso de Linha Francesa, com o objetivo de investigar as falas de alguns personagens, bem como a utilização de certos produtos/ objetos inseridos em cena. Neste momento, dialogaremos com autores como Eni

Orlandi, Gregolin, entre outros. Feitas as análises, partiremos uma comparação entre as duas telenovelas, buscando algumas das diferenças e semelhanças culturais entre os dois países, através dos estilos de vida propostos pelos personagens e dos produtos inseridos intratráfico (*merchandising* comercial).

### 3.1 A telenovela brasileira: raízes e constituição de um formato

O melodrama surgiu na França e na Inglaterra, no século XVII. No entanto, sua popularização ocorre a partir do séc. XIX quando inovações tecnológicas possibilitam uma maior produção de impressos. Ao mesmo tempo, ocorre uma ampliação nos sistemas de comunicação entre as regiões de um país e entre países vizinhos, como, por exemplo, a criação de ferrovias, que trouxeram a possibilidade de uma maior distribuição desses impressos. Com tantos avanços ocorrendo nesses países, se faz necessário um maior investimento na educação da população, a partir deste momento, o acesso a leitura passa a ser prioridade nessas nações.

O folhetim surge no Brasil na mesma época em que é lançado na França, no entanto, aqui ele é direcionado à elite, uma vez que a maior parte da população brasileira ainda não tinha acesso a educação, vivíamos no período da escravatura. No final do século XIX deixa de ser um atrativo para a população, já não causava tanto interesse. No entanto, o seu formato e sua estrutura se refletirão em um dos maiores formatos da televisão brasileira, como veremos adiante.

Segundo Meyer<sup>165</sup>, o folhetim passa por três fases: a primeira, chamada de romance-folhetim mistérios e vinganças (de 1836 – 1850), que possuía uma “vertente histórica e aventureira”, este período possui como características as lutas operárias na França; a segunda seria a fase rocambolesca (entre 1851 – 1871), cujo nome advém de Rocambole, “em homenagem ao “romance mais conhecido de Ponson du Terrail”<sup>166</sup> e, por fim, a fase dos folhetins chamados de “dramas da vida”,

que tanto influenciariam as telenovelas latino-americanas. Emoção a qualquer preço, imagens violentas que saltam do noticiário para a ficção, temas como amor, ódio, paixão, ciúme, desejo, ganância, ambição, morte, crime, luxúria, loucura se firmaram a partir de então. E a necessidade de um *happy end* também.<sup>167</sup>

<sup>165</sup> MEYER, Marlyse. *Folhetim*. São Paulo: Companhia das Letras, 1996.

<sup>166</sup> *Ibid*, p.87.

<sup>167</sup> COSTA, Cristiane. *Eu compro essa mulher... op. cit.*, p. 45.

Após o *boom* da imprensa, o outro meio de comunicação que passou a fazer parte da vida da população de diversos países foi o rádio, que surge no Brasil na década de 40. As influências que o Brasil receberia agora vinham dos Estados Unidos e de Cuba. Foi nos EUA que as grandes empresas de sabão em pó (Procter and Gamble, Colgate-Palmolive, Lever) virão no rádio a oportunidade de fazer negócios. Criarão, então, as *soap operas* (operas de sabão), radionovelas produzidas por essas empresas, que eram as responsáveis pela contratação dos autores e atores. Viram nas donas-de-casa o público ideal para as histórias, em sua maioria, melodramas que, assim como o folhetim, eram contadas em formas de capítulos.

No entanto, o Brasil não foi influenciado apenas pela *soap opera* americana, foi também influenciado pelos melodramas produzidos em Cuba. Daquela, herdou o melodrama, bem como o patrocínio de empresas como a Colgate-Palmolive. “Surge portanto como um produto importado, que segue um padrão preestabelecido: a) a temática é folhetesca e melodramática; b) o público visado é composto por donas-de-casa”<sup>168</sup>. De Cuba, herdou as histórias e o formato. Ao contrário das *soap operas*, que não tinham data para terminar, as radionovelas cubanas contavam histórias com determinada duração, sempre com teor altamente melodramático. Não demorou muito para as radionovelas fazerem sucesso no Brasil.

Quando a televisão surge no Brasil na década de 50, busca na radionovela não apenas o formato e suas histórias, mas também seus atores para produzirem a telenovela. Desta forma, estes saem do *backstage* para a frente das câmeras, o que muito dificultou na consolidação deste formato, uma vez que os artistas não sabiam contracenar e estavam acostumados a ler as histórias e não a representá-las ao vivo. Sem *know-how* e com poucos patrocinadores a telenovela demorou a deslanchar no mercado brasileiro. Foi apenas na déc. de 60, com o surgimento do videotape e com a experiência em televisão adquirida por um conjunto de atores, que as telenovelas passaram a ser mais elaboradas, deixando de ser improvisadas ao vivo. Além disso, este possibilitou o desenvolvimento de cenas externas e a divulgação das telenovelas em todo território nacional.

Em suma, a telenovela se tornou um novo produto

nem mais teatro, nem mais romance, nem mais cinema, na qual reencontramos o de sempre: a série, o fragmento, o tempo suspenso que reengata o tempo linear de uma narrativa estilhaçada em tramas múltiplas, enganchadas no tronco principal, compondo

---

<sup>168</sup> ORTIZ, Renato; BORELLI, Silvia Helena Simões; RAMOS, José Mário Ortiz,. *Telenovela: história e produção*. São Paulo: Editora Brasiliense, 1991, p. 16.

uma “urdidura aliciante”, aberta as mudanças segundo o gosto do freguês, tão aberta que o próprio interprete tal qual como na vida, nada sabe do destino de seu personagem. Precioso freguês que precisa ficar amarrado de todo jeito, amarrado por ganchos, por chamadas [...], na medida em que a curiosidade é atraída tanto pelo “como” tanto pela expectativa dos diversos reconhecimentos que dinamizam as tramas.<sup>169</sup>

TV Tupi e Excelsior foram as grandes produtoras de novelas até a década de 60. A segunda emissora foi a responsável pela veiculação da primeira telenovela diária, em 1963 (2-5499). A partir daí não demorou muito para as telenovelas se tornarem líderes de audiência, desbancando programas de auditório, alcançando patrocínios de grandes empresas e chegando ao horário nobre da televisão, antes destinado apenas aos telejornais. O gênero utilizado continuava sendo o melodrama iniciado pelos folhetins, com “uma pluralidade de assuntos que circulam pelo amor, o dever, a família, numa rede de polarização entre o bem e o mal, ricos e pobres, justos e injustos, felicidade e tristeza”<sup>170</sup>.

A Rede Globo só entra neste mercado em 1965, alguns anos depois se consolida como uma grande emissora televisiva, com filiais em diversos estados do Brasil, transformando-se em líder de audiência até os dias atuais, sendo reconhecida mundialmente por suas produções, principalmente por suas telenovelas. Detalharemos um pouco mais sobre essa emissora no tópico 3.2.

Como vemos, a telenovela segue os moldes dos folhetins, com sua narração seriada (contada em capítulos) e seu melodrama, que como bem nos lembra Ortiz, já não é mais um melodrama clássico e sim um melodrama de “folhetim modernizado, [...] onde temas folhetinescos são readaptados à realidade brasileira”<sup>171</sup>.

[...] no novo produto, os antigos temas: gêmeos, trocas, usurpação de fortuna e identidade, enfim, tudo o que fomos encontrando nesta longa trajetória [do folhetim à telenovela] se haverá de se reencontrar nas mais atuais, modernas, e nacionalizadas telenovelas. Até a sua distribuição em horários diversos correspondendo a modalidades folhetinescas: aventura, comicidade, seriedade, realismo. Sempre de modo a satisfazer o patrocinador.<sup>172</sup>

Em outras palavras, a telenovela brasileira incorpora novas temáticas, suavizando o caráter melodramático, distinguindo-se do antigo folhetim e criando um novo formato televisivo. Ao contrário das novelas “latino-americanas, que permanecem fiéis não só as matrizes clássicas do

<sup>169</sup> MEYER, Marlyse. *Folhetim...op. cit.*, p. 387.

<sup>170</sup> ORTIZ, Renato; BORELLI, et. al. *Telenovela...op. cit.*, p. 70.

<sup>171</sup> *Ibid*, p. 106.

<sup>172</sup> MEYER, Marlyse. *Folhetim...op. cit.*, p. 387

melodrama, mas também a padrões de produções menos complexos e sofisticados que os de algumas TVs no Brasil.”<sup>173</sup>

A telenovela virou “mania nacional”<sup>174</sup>, entrou no cotidiano brasileiro como um ritual familiar, hoje faz parte do dia-a-dia da população, que acorda, almoça, trabalha, se diverte, mas, ao final do dia, também busca na telenovela o entretenimento.

### 3.1.1 *As telenovelas e as produções acadêmicas no Brasil*

Segundo Borelli, “a academia levou cerca de três décadas para começar a refletir sobre o lugar ocupado pela telenovela no campo cultural brasileiro e na vida cotidiana dos receptores.”<sup>175</sup> Inicialmente, o foco das pesquisas era no pólo da produção. As telenovelas eram vistas como manipuladoras, cujos temas atendiam apenas aos interesses das classes dominantes. Na década de 80, os pesquisadores brasileiros passaram a analisar essas narrativas a partir dos Estudos Culturais e de Recepção, ou seja, passaram a estudá-las tanto do ponto de vista da produção, quanto o da recepção, enxergando-a enquanto cultura, como parte integrante da sociedade na qual se desenvolve.

A partir do Gráfico 2, podemos verificar o desenvolvimento das pesquisas relacionadas às telenovelas no campo acadêmico da comunicação.

---

<sup>173</sup> BORELLI, Sílvia Helena Simões. Telenovelas brasileiras: balanços e perspectivas. *Revista São Paulo em Perspectiva*. São Paulo, v. 15, n. 3, 2001, p. 34.

<sup>174</sup> ORTIZ, Renato; BORELLI, et. al. *Telenovela...op. cit.*, p. 61.

<sup>175</sup> BORELLI, Sílvia Helena Simões. *Telenovelas brasileiras...op. cit.*, p. 29.

### Teses e Dissertações Sobre Telenovela

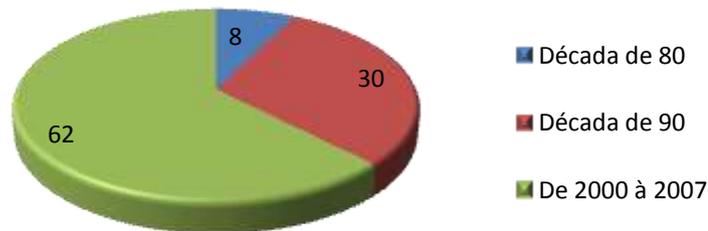


Gráfico 2: Teses e dissertações sobre telenovela no Brasil  
 Fonte: Centro de Estudos de Telenovela, ECA/ USP (CETVN)

Os números referem-se à quantidade de teses e dissertações produzidas em cada período. Desta forma, observamos que os estudos sobre telenovela iniciam-se na década de 80, com apenas 8 produções. Na década de 90, há um aumento significativo de pesquisas, porém, é nos anos 2000 que estes estudos se consolidam no campo acadêmico, em apenas sete anos foram produzidas 62 pesquisas sobre telenovela. Diversos pesquisadores conceituados do campo da comunicação, como: Maria Immacolata Lopes, Silvia Borelli, Maria Lourdes Motter, Maria Cristina Munglioli, Márcia Tondato, Maria Aparecida Baccega, Renato Ortiz, Everardo Rocha, Nilda Jacks, entre outros, se dedicam ou dedicaram a estudá-las.

Após esse breve percurso da telenovela no Brasil, analisaremos com mais detalhes a Rede Globo e a telenovela *Dois Caras*.

#### 3.2 O padrão Globo de qualidade nas telenovelas diárias

A Rede Globo de Televisão iniciou sua transmissão na década de 50 no Rio de Janeiro. No final da década de 60, com a compra da TV Paulista, da TV Minas e com o desenvolvimento dos serviços de telecomunicações no Brasil, a Rede Globo amplia a sua audiência não apenas na região sudeste, mas também no Sul do país.

Segundo Borelli, Ortiz e Ramos<sup>176</sup> foi na década de 70 que a emissora carioca iniciou seu plano de expansão nacional, retirou algumas filiais da TV Tupi e investiu em equipamentos modernos.

A Rede Globo mantinha três novelas (19, 20 e 22h), “testando inicialmente o horário das 18h em 1972; mas só em 1975 que ela o fixa, iniciando um período em que sustenta quatro novelas no ar, até extinguir em 1979 o horário das 22h (a última produção foi *Sinal de Alerta*, de Dias Gomes).”<sup>177</sup> O horário das 22h era um horário ‘experimental’, ou seja, as grandes ousadias de produção, quer de texto, quer de interpretação, quer de temática, eram o foco do horário. Dependendo do êxito, passavam para a novela das 20h. Esse núcleo é um dos grandes responsáveis, juntamente com os dramaturgos e equipes que trabalharam nele, pelos avanços das telenovelas da Globo e pelo respeito que praticamente o mundo todo tem pela excelência das suas telenovelas. A média de duração das telenovelas eram entre 6 a 9 meses.

Na década de 80 a Rede Globo torna-se líder em audiência enquanto a Tupi, que já estava em colapso, acaba encerrando suas transmissões. Ocorre a consolidação da emissora carioca como uma produtora de ficção seriada de alta qualidade. As novelas das 20h chegaram a obter uma média 76% de audiência, as da 19h obtiveram 74%, enquanto as das 18h conquistaram cerca de 60% do *share* neste período.<sup>178</sup> Não restam dúvidas que

desde os anos de 1980, a telenovela converteu-se em um fator decisivo para a criação na televisão de uma *capacidade produtiva nacional*, que se refletiu não só numa crescente e qualificada produção como também na maneira específica como se apropriou do gênero ficcional, recriando-o, ou seja, produzindo a *nacionalização do gênero*.<sup>179</sup> (grifo do autor)

De 1965 a 2008 a emissora da família Marinho produziu 243 telenovelas,<sup>180</sup> muitas dessas foram exportadas para emissoras de diversos países ao redor do mundo ou transmitidas através da Globo Internacional.

<sup>176</sup> ORTIZ, Renato; BORELLI, et. al. *Telenovela...op. cit.*

<sup>177</sup> *Ibid.*, p. 90.

<sup>178</sup> ORTIZ, Renato; BORELLI, et. al. *Telenovela...op. cit.*, p. 185.

<sup>179</sup> LOPES, Maria Immacolata Vassalo. Brasil – no limiar de novos rumos. In: LOPES, Maria Immacolata Vassalo; OROZCO GOMEZ, Guillermo (coord.). *A ficção televisiva em países Ibero-Americanos: narrativas, formatos e publicidade*, anuário 2009. São Paulo: Globo, 2009, 101-157, p. 101.

<sup>180</sup> Fonte: *Memória Globo*. Disponível em: <http://memoriaglobo.globo.com>. Acesso em: 2009.

Em 2008, a Rede Globo obteve 48% da audiência, conforme o gráfico 3. Vale ressaltar que a redução do *share* de audiência nas últimas décadas ocorreu devido ao surgimento dos canais a cabo, bem como o da internet, produzindo uma queda geral de audiência na TV aberta.



Gráfico 3: Audiência de TV em 2008 por canal (%)

Fonte: Obitel (Anuário 2009)

Segundo o Grupo de Mídia São Paulo<sup>181</sup>, em 2008 a cobertura geográfica da Rede Globo era de 98% do território brasileiro, enquanto sua maior concorrente, a Rede Record, ocupava cerca de 76,9% do território nacional.

Sua programação varia bastante entre o período diurno (7h às 18h) e o noturno (18h às 24h), como vemos no gráfico 4. As telenovelas (vale a pena ver de novo e Malhação) correspondem a 11% da programação no primeiro período, a maior parte é destinada aos programas infantis (22%) e ao jornalismo (21%). Nos finais de semana, durante a manhã e a tarde não há telenovelas, nesse período os *shows* são os responsáveis pela maior parte da programação (29%), seguidos dos programas infantis (19%) e dos filmes (16%).

Na programação noturna da Rede Globo as telenovelas (18h, 19h e 21h) são as responsáveis por 46% da grade, seguidas do jornalismo (28%) e dos filmes (14%). Já nos finais de semana as porcentagens se invertem, principalmente pelo fato de as telenovelas não serem transmitidas aos domingos, sendo assim, estas representam 24% da programação noturna dos finais de semana, enquanto 59% são *shows*. É nítido que, ao longo de toda a semana, as telenovelas correspondem à maior parte da programação Global, sendo responsável por boa parte de sua receita publicitária, a

<sup>181</sup> Grupo de Mídia São Paulo. *Anuário Mídia dados 2009*. São Paulo, 2009, p. 215.

maioria se concentra no período noturno, incluindo o horário nobre – período em que os anúncios publicitários possuem o maior valor, comparado aos horários de toda a programação.<sup>182</sup>

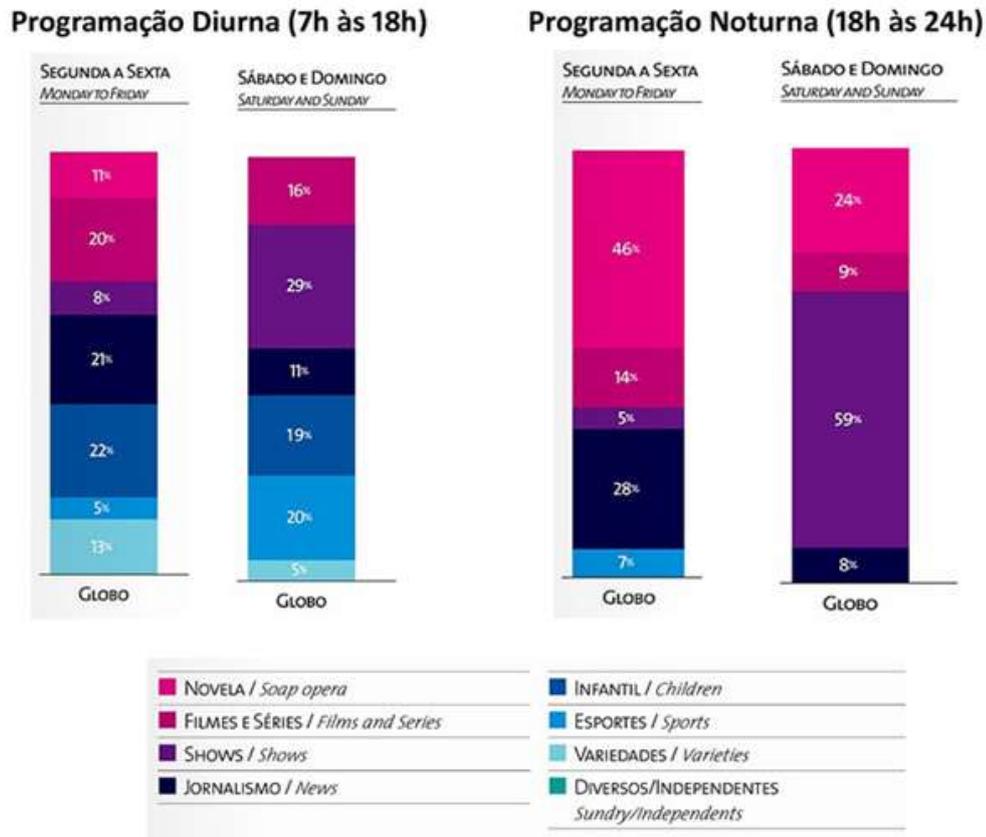


Gráfico 4: Composição da programação da Rede Globo  
 Fonte: Anuário Midia Dados 2009

Antes de prosseguirmos nossas análises em relação à Rede Globo e a telenovela *Duas Caras*, achamos pertinente dedicarmos um tópico para entendermos um pouco do perfil dos telespectadores brasileiros. A partir deste, conheceremos um pouco mais do perfil daqueles que assistem à Rede Globo e, conseqüentemente, dos que viram *Duas Caras*. Além disso, esta análise será importante para capítulo 4, quando verificaremos os questionários aplicados e as dinâmicas de grupo.

<sup>182</sup> Segundo a lista de preços da Rede Globo (abril a setembro 2008), um anúncio de 30” veiculado às 14h30 no “vale a pena ver de novo” (reprise de alguma novela) custa R\$ 60.800,00; em “Malhação” o mesmo anúncio sairia por R\$ 97.400; na novela das 18h o valor seria R\$ 144.500, enquanto nas novelas das 19h e das 21h os valores seriam, respectivamente, R\$ 196.700 e R\$ 334.600. (Anexo 1)

### 3.2.1 O perfil do receptor/ consumidor brasileiro das TVs abertas

Segundo o Anuário Mídia Dados 2009,<sup>183</sup> em 2007, 84% da população brasileira vivia na zona urbana, contra 15,1% da zona rural, sendo que a maioria era composta por mulheres, 51,2%. Conforme o gráfico 5, verificamos, ainda, que 23,4% dos brasileiros possuíam entre 25 a 39 anos e 22,7% entre 40-59 anos. O número de crianças (0 a 14 anos) correspondia a 25,5% dos habitantes. A população brasileira vem crescendo de forma contínua nos últimos anos, não houve nenhuma mudança que pudesse justificar um aumento ou uma diminuição drástica na mesma. Sendo assim, acreditamos que podemos levar em consideração os dados referentes à população de 2007 para analisarmos o período em que a novela *Duas Caras* esteve no ar (final de 2007 e início de 2008).

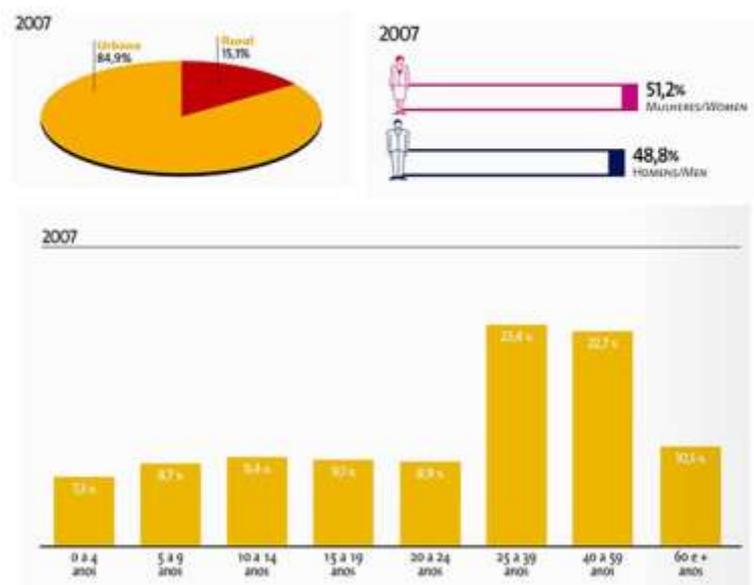


Gráfico 5: Perfil da população brasileira em 2007

Fonte: Anuário Mídia Dados 2009

Após investigações, juntamente com IBOPE e com Marplan, o Grupo de Mídia verificou que a televisão atinge cerca de 95%<sup>184</sup> de toda a população brasileira, independente da idade, do sexo e da classe social, ou seja, quase todos os brasileiros assistem à televisão.

<sup>183</sup> Grupo de Mídia São Paulo. *Anuário Mídia dados 2009...op. cit.*, p. 74-75.

<sup>184</sup> *Ibid*, p. 211.

### RESUMO DA PENETRAÇÃO DAS MÍDIAS POR FAIXA ETÁRIA (%)

FAIXA	TV	TV POR ASSINATURA	RÁDIO	REVISTA	JORNAL	CINEMA	INTERNET
10/14 ANOS	98	25	82	62	33	15	56
15/19 ANOS	98	28	86	51	46	27	70
20/29 ANOS	97	27	86	47	55	21	54
30/39 ANOS	97	22	82	40	53	11	34
40/49 ANOS	97	23	81	35	52	8	27
50/64 ANOS	96	22	79	30	49	6	18
65 E + ANOS	96	19	69	23	40	4	6

Gráfico 6: Penetração das mídias por faixa etária  
Fonte: Anuário Midia Dados 2009

A partir do Gráfico 6, fica claro que a televisão, mesmo com a ascensão da internet, ainda é o meio de comunicação que atinge o maior número de brasileiros, seguida do rádio e das revistas. A internet, hoje, ocupa o quarto lugar das mídias mais utilizadas, seguida do jornal, da TV por assinatura e do cinema.

Dentre os telespectadores, as mulheres são as que mais assistem televisão, representando 53%. As pessoas entre 20 a 39 anos equivalem a 40% dos telespectadores brasileiros. Dentre as classes que mais assistem à TV aberta encontra-se a classe C, com 46%, seguida da classe B, com 30%, conforme o Gráfico 7.

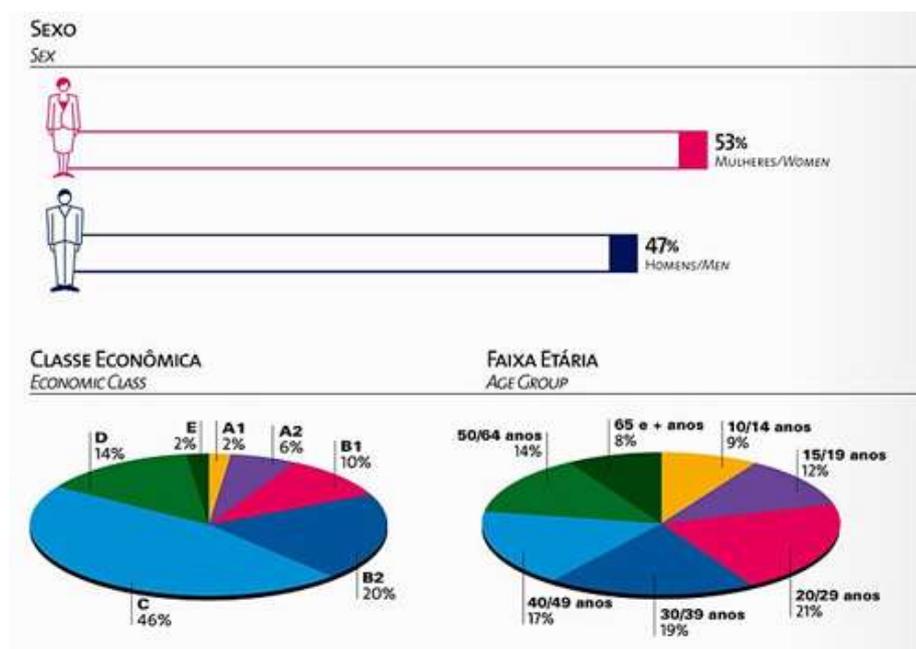


Gráfico 7: Perfil dos consumidores de televisão  
Fonte: Anuário Midia Dados 2009

Após verificarmos o perfil do receptor/ consumidor brasileiro da TV aberta, achamos pertinente iniciarmos a discussão sobre a telenovela *Duas Caras*. Desta forma, no próximo tópico detalharemos sua narrativa, bem como o perfil de seus telespectadores.

### 3.2.2 *Duas Caras*

A novela *Duas Caras* de autoria de Agnaldo Silva, foi ao ar no dia 1º de outubro de 2007 e teve seu último capítulo transmitido no Brasil no dia 31 de maio de 2008. Em Portugal, começou a ser transmitida pela emissora SIC no dia 5 de novembro de 2007, neste dia ficou entre os dez programas mais vistos nas terras lusitanas.

Entre as novelas das 21h, dos últimos 8 anos da Rede Globo, foi uma das que obteve menor índice de audiência (média de 41,1%), ficando na frente apenas de *Esperança*, telenovela transmitida em 2003, cuja média de audiência foi de 38%.<sup>185</sup>

Optamos por colocar uma sinopse sucinta, oferecida pelo Obitel 2009,<sup>186</sup> em Anexo (3) encontra-se o resumo da telenovela oferecido pela Globo.

A trama de *Duas Caras* se desenvolve em torno de Adalberto Rangel, um homem que dá o golpe na rica Maria Paula, aproveitando-se de sua fragilidade com a perda dos pais. Adalberto muda-se de identidade com uma cirurgia plástica e torna-se um poderoso empresário e rival do líder comunitário da favela Portelinha, Juvenal Antena.<sup>187</sup>

Os temas dominantes foram falsidade ideológica e máscaras sociais.<sup>188</sup> Vale ressaltar que esta foi a primeira telenovela gravada em alta definição (destinada, principalmente, à televisão digital), exigindo um maior preparo de figurino e maquiagem, pois qualquer defeito poderia ser notado pelo telespectador. Outra diferença de *Duas Caras* foi a transmissão do último capítulo, que foi ao ar no sábado. Até então, a Rede Globo deu preferência às sextas-feiras para a transmissão do último episódio, com direito a reprise no dia posterior.

O público feminino representou a maioria da audiência dessa novela, 61,9% contra 38,1% de homens que a assistiram, conforme a tabela 1.

<sup>185</sup> Fonte: Rede Globo. Disponível em: <http://comercial.redeglobo.com.br>. Acesso em: 2009. (Anexo 2)

<sup>186</sup> LOPES, Maria Immacolata Vassalo. Brasil ... *op.cit.*

<sup>187</sup> *Ibid.*, p. 135.

<sup>188</sup> *Ibid.*, p. 130.

Título	Mulheres	Homens
<i>Duas Caras</i>	61,9%	38,1%

Tabela 1: Perfil de Audiência de *Duas Caras*  
 Fonte: Anuário Obitel 2009 com dados do IBOPE

Ainda em relação ao perfil do receptor/ consumidor de *Duas Caras*, verificamos que a maioria possuía mais de 50 anos (29,7%), seguidos das pessoas entre 35 a 49 anos (24,4%) e das que estavam entre 25 a 34 anos (17%) – Tabela 2.

	4 a 11	12 a 17	18 a 24	25 a 34	35 a 49	+50
<i>Duas Caras</i>	10,3	8,4	10,2	17,0	24,4	29,7

Tabela 2: Perfil de Audiência por faixa etária (%)  
 Fonte: Anuário Obitel 2009 com dados do IBOPE

A tabela 3 mostra que a classe C foi a que mais assistiu a novela Global (47,7%), enquanto as classes AB representaram 30,5% da audiência e as classes DE 21,8%.

	Classes AB	Classe C	Classes DE
<i>Duas Caras</i>	30,5	47,7	21,8

Tabela 3: Perfil de Audiência por classe social (%)  
 Fonte: Anuário Obitel 2009 com dados do IBOPE

A seguir descreveremos o desenrolar da novela, seus protagonistas e as tramas paralelas.

### 3.2.2.1 Do “era uma vez” ao “e viveram felizes para sempre”

Segundo Pallottini,<sup>189</sup> existem duas teorias para o primeiro capítulo: “ou você começa com pequenos *flashes* de cada uma das tramas e subtramas que pretende desenvolver [...] ou entra de uma vez no assunto principal e mostra-o claramente, deixando o espectador ciente do que deve esperar.”<sup>190</sup> Poderíamos afirmar que a segunda opção é a mais condizente com o primeiro capítulo de *Duas Caras*. Pallottini ainda nos mostra uma outra opção, afirma que o diretor pode, também, optar por “editar dois ou três capítulos escritos e transformá-los em um só, compactando e tornando mais

<sup>189</sup> PALLOTTINI, Renata. *Dramaturgia de televisão*. São Paulo: Moderna, 1998.

<sup>190</sup> *Ibid*, p. 82.

essenciais os acontecimentos; teremos, então, o **legítimo Primeiro Capítulo, “pauleira”, o boom.**”<sup>191</sup> (grifo do autor).

Os três primeiros capítulos foram extremamente densos, mostrando apenas três núcleos. O de Adalberto Rangel e Maria Paula, o do início da criação da favela da Portelinha<sup>192</sup> e o da família de Gabriel, que futuramente se tornaria sócio de Marconi Ferração. Nestes vimos desde a morte dos pais de Maria Paula à fuga de Adalberto Rangel, que se transformará em Marconi Ferração. A partir do sexto capítulo é que outras tramas começam a ser mostradas, como o núcleo da família do advogado Barreto, o da universidade Pessoa de Moraes, bem como a transformação de Adalberto Rangel em Marconi Ferração. Os ganchos entre os capítulos iniciais foram interessantes, sempre prendendo a atenção do telespectador, deixando-o curioso em relação ao que aconteceria com a “pobre menina rica.”

Segundo Mungiolli, “além de um tema interessante é necessário que a trama sustente a atenção do leitor, essa sustentação se organizará em torno das emoções suscitadas pelas situações vividas pelas personagens cujas atitudes, sonhos, desejos serão objeto de simpatia ou antipatia por parte dos leitores.”<sup>193</sup>

Em relação a *Duas Caras*, a princípio, o público se identificou com a personagem vivida por Marjorie Estiano (Maria Paula), entretanto com o decorrer da narrativa essa empatia começou a esquivar-se<sup>194</sup>. A atenção passou para a personagem de Alinne Moraes (Sívia), que foi muito elogiada pela crítica e pelo público. Este teve um papel importante durante o desenrolar da novela, a partir de sua opinião, o autor mudou o rumo de alguns personagens, inclusive o final da história. Nas palavras de Agnaldo Silva, “mas que autor ousaria afrontar essa entidade mítica chamada telespectador? Se ele, que é quem manda no controle remoto da televisão, quer que Ferração, Maria Paula e Renato terminem juntos, então é isso que o Senhor Telespectador vai ter.”<sup>195</sup>

<sup>191</sup> PALLOTTINI, Renata. *Dramaturgia... op.cit.*, p.84.

<sup>192</sup> Foi a primeira vez que a Rede Globo retratou a favela em uma de suas novelas. Entretanto, a primeira telenovela que retratou esse tema foi *Vidas Opostas*, da Rede Record, que foi ao ar em 2006.

<sup>193</sup> MUNGIOLI, Maria Cristina Palma. *Produção de sentido de nacionalidade na minissérie “Queridos Amigos”*. In: XIII Encontro COMPOS, na PUC-Minas, Belo Horizonte, junho de 2009, p. 9.

<sup>194</sup> Colocamos aqui uma das críticas feitas a Marjorie Estiano. Segundo Fabíola Reipert, da coluna ZAPPING - Papel ruim: Marjorie Estiano começou o ano chateada com as críticas que recebeu pela novela *Duas Caras*. Mas a atriz não tem culpa. A personagem Maria Paula não ajuda. A protagonista: Na prática, Alinne Moraes se destaca mais do que ela. Fonte: Agora São Paulo, 06/01/08.

<sup>195</sup> Fonte: Agora São Paulo, 22/04/08.

Porém, a felicidade não é alcançada de imediato, como o próprio nome diz, trata-se de um final feliz; final esse que deve ser precedido por toda sorte de problemas para o protagonista. A tentativa de suplantar esses problemas deve levar o telespectador a se identificar cada vez mais com as personagens cujos conflitos passam a ser vivenciados emocionalmente pelo telespectador que, dia após dia, convive com as alegrias e tristezas de um mundo ficcional calcado, geralmente, sobre a verossimilhança (o que permite uma identificação mais forte entre telespectador e telenovela) que se manifesta por meio não apenas de temas e de estruturas baseadas na oralidade do diálogo, mas também pelo detalhamento de situações do cotidiano que criam entre telespectador e a trama uma certa identidade marcada pelos pequenos gestos, pelos anseios comuns.<sup>196</sup>

Os conflitos abordados ao longo dos sete meses de novela criaram, sem dúvida alguma, uma proximidade entre o receptor/ consumidor e a telenovela *Duas Caras*, fazendo com que este desejasse e opinasse favoravelmente pelo final feliz entre a mocinha e o bandido, bem como pela felicidade da vilã (Sílvia) ao lado do motorista, em Paris, até o censurado (mais uma vez pela cúpula Global) beijo gay – que desejaram, mas não viram.

O último capítulo seguiu o padrão do formato analisado, “uma espécie de compacto [...] - ágil, repleto de ação, de conteúdo e acontecimentos importantes [...], com saltos no tempo, mudança de caráter, de comportamento [...]”.<sup>197</sup> A vingança de Maria Paula foi consumada, Ferraço é preso, ao sair da prisão encontra-se sem dinheiro, descobre que foi tudo uma armação de Maria Paula para que ele se sentisse exatamente como ela, quando Adalberto Rangel a roubou. Entretanto, após a vingança, Maria Paula perdoa Ferraço e, juntamente com Renato, viverão felizes para sempre. Diversos casamentos ocorrem nesse capítulo, mostrando mais uma vez o *happy end* das personagens, as inimigas se tornam grandes amigas, aqueles que brigavam agora se beijam. Afinal, “o último capítulo é o golpe de misericórdia no universo conhecido e familiar da ficção<sup>198</sup>.”

No Tópico 3.2 buscamos encontrar o perfil do receptor/ consumidor da telenovela *Duas Caras*, conhecer um pouco sua narrativa, sua estrutura, seus capítulos. A seguir percorreremos o desenvolvimento das telenovelas em Portugal, para posteriormente examinar a emissora TVI e o perfil do receptor/ consumidor português. Após investigarmos as duas emissoras (Globo e TVI) e a estrutura de suas novelas, aplicaremos a análise de discurso de Linha Francesa em algumas de suas cenas no tópico 3.5.

<sup>196</sup> MOTTER, Maria Lourdes; MUNGIOLI, Maria Cristina Palma. *Gênero teledramatúrgico: entre a imposição e a criatividade*. In: I Colóquio Brasil-Chile de Ciências da Comunicação, em Santiago (Chile), em abril de 2007, p. 6.

<sup>197</sup> PALLOTTINI, Renata. *Dramaturgia ... op. cit.*, p. 108.

<sup>198</sup> *Ibid*, p. 109.

### 3.3 O caminhar para as novelas portuguesas

A primeira telenovela transmitida em Portugal não foi uma produção nacional, mas brasileira. O ano era 1977, a novela era Gabriela, produzida pela Rede Globo.

Embora longe de se identificar com a maior parte dos conflitos em que aquela terra de Ilhéus era demasiado pródiga, o nosso espectador [o português] não se furtou à crescente atracção pelas situações que, dia após dia, se iam entrelaçando e nas quais se movimentavam personagens que, essas sim, eram distinguidas com carinho, indiferença ou desamor, consoante a intervenção que tinham no enredo e o seu comportamento era julgado pelo implacável juiz que é o público. Deu-se este conta, através de “Gabriela”, que a telenovela, a primeira que via, tem os seus próprios alinhavos – uma arte de escrita, um conjunto de imagens e de sons (a música, essa é fundamental) sustentador do desenrolar da acção, um grupo de intérpretes que não apenas a animam mas também têm sobre si a responsabilidade de comunicar para o exterior os sentimentos que conferem humanidade a qualquer história.<sup>199</sup>

Seu lançamento foi divulgado em jornais, em “*press releases* e com direito a uma apresentação pública [...] patrocinada pela TV Globo, acompanhado de um espetáculo de MPB (música popular brasileira) encabeçado por Vinícius de Moraes.”<sup>200</sup> Não demorou para que a telenovela brasileira se tornasse um sucesso no país lusitano. Cerca de 4 milhões<sup>201</sup> de pessoas assistiram a ela. A emissora responsável por sua transmissão foi a RTP11 (Radio Televisão Portuguesa), estatal, que surgiu em 1956. Gabriela foi a primeira de várias<sup>202</sup> novelas Globais transmitidas pela mesma.

A TV em cores chegou em Portugal em 1980 e a novela deste momento era *Dancin’ Days*, com a presença de Sônia Braga, a protagonista de Gabriela. No

período experimental iniciado a 7 de Março, e que se iria manter durante um ano, o volume da programação a cores atingiria 70% do tempo total de emissão – uma percentagem que se deve considerar excelente, atendendo ao facto de, na história da implantação da cor nas televisões europeias, esse volume não ter ultrapassado os 20%. Todos os telejornais, a telenovela, a quase totalidade das séries e grande parte das longas-metragens (desde que em conformidade) passaram a ser transmitidas a cores.<sup>203</sup>

<sup>199</sup>TEVES, Vasco Hogan. *RTP1 50 anos de história*. Lisboa, 2007. Disponível em: <http://seed2.RTP1.pt/50anos/50Anos/Livro/DecadaDe70/E-PrendasAos20Anos/>. Acesso em: 2009.

<sup>200</sup>CUNHA, Isabel Ferin. Telenovela e revolução: o ano de 1977 em Portugal. In: *Lusotopie*. França, 2004, p. 227.

<sup>201</sup>TEVES, Vasco Hogan. *RTP1 50 anos op. cit.*. Disponível em: <http://seed2.RTP1.pt/50anos/50Anos/Livro/DecadaDe70/E-PrendasAos20Anos/>. Acesso em: 2009

<sup>202</sup>Após *Gabriela* foram transmitidas, ainda na década de 70: *O Casarão*, *O Astro* e *Escrava Isaura*, estrelada por Lucélia Santos. Na década de 80, as novelas Globais apresentadas em Portugal foram: *Baila Comigo*, *Roque Santeiro*, *O Salvador da Pátria*, *Guerra dos Sexos*, entre outras.

<sup>203</sup>TEVES, Vasco Hogan. *RTP1 50 anos op. cit.* Disponível em: <http://seed2.RTP1.pt/50anos/50Anos/Livro/DecadaDe80/RTP1NaIdadeDaCor/Pag2>. Acesso em: 2009.

Em 1982, a RTP1 decidiu criar seu próprio folhetim, a *Vila Faia*. Esta não foi apenas a primeira novela Portuguesa, mas também a primeira telenovela produzida na Europa. Na década de oitenta escreveram, ainda, *Origens* (1983), *Passerelle* (1984), *Chuva na Areia* (1985) e *Palavras Cruzadas* (1987). Estas foram produzidas pela empresa NBP (Nicolau Breyer Productions) pertencente ao ator e co-autor Nicolau Breyer. Entretanto,

a qualidade dos textos e/ou do *script*, as incongruências e a inverossimelhança no plano narrativo, a qualidade do texto, a pouca experiência dos actores e realizadores neste tipo de produção, a contínua colagem de actores de revista, do teatro ligeiro, e de realizadores de televisão sem experiência na ficção, rapidamente conduziu a um impasse, não só em termos da qualidade global da produção portuguesa no género, como também no plano das audiências.<sup>204</sup>

Outro ponto negativo era que as telenovelas portuguesas eram narrativas fechadas,

em outras palavras, toda a telenovela era gravada, editada e enlatada antes do primeiro episódio ser transmitido. Isso significa que não havia a menor possibilidade de interação com o público [...], de desenvolver um personagem a partir do *feedback* dos telespectadores – características de todas as telenovelas, bem como das produzidas pela Globo.<sup>205</sup> (tradução nossa).

**Tudo isso fez com que as novelas brasileiras se transformassem em “preferência nacional no país de Caminha.”**

A RTP1 manteve o monopólio até 1992, ano em que o governo português abre concessões de TV. Em 1993 se transforma em Sociedade Anônima de capitais públicos.

Segundo Ferin,<sup>206</sup> mesmo com todo o sucesso produzido entre a população, o campo académico português não se interessou em estudar o fenómeno das telenovelas brasileiras em Portugal, nas décadas de 70, 80 e 90. Apesar de não inspirar a curiosidade dos académicos em estudá-las, foram alvos de muitas críticas entre alguns de seus membros. Além destes, o excesso de “brasilidade” na televisão portuguesa passou a incomodar “instituições governamentais e agentes

<sup>204</sup> ALBUQUERQUE, Daniela; VIEIRA, Andreia. As telenovelas em Portugal - história e teoria do género. In: *O fenómeno televisivo*. Lisboa: Círculo de Leitores, 1995, p.15.

<sup>205</sup> O'DONNELL, Hugh. The empire writes back? the challenge of the domestic Portuguese telenovela. In: *Lusotopie*. França, 2004, p. 216.

<sup>206</sup> CUNHA, Isabel Ferin. *As telenovelas brasileiras em Portugal*. Coimbra, 2003. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/cunha-isabel-ferin-telenovelas-brasileiras.html#SECTION00032000000000000000>. Acesso em: 2009.

interessados no sector das indústrias culturais.”<sup>207</sup> Para estes, a telenovela era a responsável pela redução do público nas salas de cinemas e teatro. Segundo Albuquerque e Vieira,

a verdade é que em 1975 iam ao cinema 42 milhões de portugueses; 39 milhões em 1977; 34 em 1978; 32 em 1979; 30 em 1980. Nesta altura a taxa de ocupação média das salas de cinema era de 30% e os empresários temiam o pior após a RTP1 ter passado a novela *Água Viva* para as 22h15 (Julho de 1981). Medida considerada ‘uma catástrofe’ pelo presidente da APEC, Castelo Lopes, e uma ‘medida insensata’, pelo então secretário de Estado da Cultura, Brás Teixeira, que acrescentava: ‘As crianças vão passar a deitar-se ainda mais tarde, ao mesmo tempo que, parece, se pretende aumentar ainda mais a já elevada audiência da telenovela.’<sup>208</sup>

Dentre a classe artística o que mais incomodava era o fato de diversos autores e atores portugueses não terem o mesmo espaço nas emissoras de televisão. Como as telenovelas brasileiras não eram dubladas (e ainda não são), criticavam o português falado pelos personagens, bem distinto do português lusitano, aquele poderia influenciar a fala da população, agregando gírias e palavras que não faziam parte do vocabulário português.

Uma das críticas que mais nos chamou a atenção encontra-se no artigo de Albuquerque e Vieira<sup>209</sup> que traz o depoimento da escritora portuguesa Lídia Jorge. Segundo ela, a telenovela cria “dependência psicológica”<sup>210</sup>, além de retirar a criatividade e a imaginação do sujeito. E mais, em relação ao conteúdo narrativo, Jorge afirma que “as pessoas não são apresentadas na acção do trabalho, do esforço. Os quotidianos são apenas de lazer, de riqueza, de nada fazer.”<sup>211</sup>

Apesar de toda a crítica em torno das telenovelas brasileiras, elas continuaram a ser transmitidas na RTP1 e, com a precária produção ficcional portuguesa, continuaram a fazer sucesso durante muitos anos nas terras lusitanas.

A primeira emissora privada de Portugal foi a SIC (Sociedade Independente de Comunicação), criada em 1992, detida pela IMPRESA – SGPS e liderada por Francisco Pinto Balsemão. Inicialmente, a maior parte de sua grade de programação consistia em noticiários

Esta se tornará líder de audiência em 1995, quando a Rede Globo quebra o contrato com a RTP1, dando exclusividade à emissora privada para transmitir as telenovelas brasileiras. Vale lembrar que, neste período, outras emissoras brasileiras já produziam telenovelas – SBT, Bandeirantes e

<sup>207</sup> CUNHA, Isabel Ferin. *As telenovelas brasileiras ...* op. cit., p. 9.

<sup>208</sup> ALBUQUERQUE, Daniela; VIEIRA, Andreia. *As telenovelas em Portugal* op. cit., p. 18-19.

<sup>209</sup> *Ibid*, p. 20.

<sup>210</sup> *Ibid*, p. 20.

<sup>211</sup> *Ibid*, p. 20.

Manchete – e, assim como a Rede Globo, as exportavam para Portugal. Com a quebra do contrato, a RTP1 passa a transmitir algumas das novelas das emissoras acima citadas. Como estas emissoras não fazem parte do nosso objeto de pesquisa não entraremos em detalhes em relação às suas produções.

Ambas as emissoras portuguesas – RTP1 e SIC – passaram a transmitir telenovelas brasileiras e, embora de maneira ainda muito precária, continuavam a produzir narrativas portuguesas com a empresa NBP.<sup>212</sup>

Com a exclusividade na transmissão das novelas Globais, a SIC ultrapassou a RTP1 e se manteve na hegemonia até o início dos anos 2000, quando a TVI (Televisão Independente) revolucionou o mercado de telenovelas portuguesas, conquistando a audiência da população.

### 3.3.1 **O “loop” das audiências**

Embora analisemos a TVI de forma mais detalhada no próximo tópico, achamos pertinente delinear de maneira breve sua história, com objetivo de entender o desenvolvimento das telenovelas em Portugal.

A TVI foi criada em 1993, era ligada à Igreja Católica e, em 1997, foi vendida ao Grupo Media Capital. Até 1998, sua posição no mercado televisivo era inexpressiva, como veremos na tabela a seguir. Nesse mesmo ano, José Eduardo Muniz, que trabalhara durante muitos anos na RTP1, se transforma em diretor geral da TVI e traz novas diretrizes para a empresa, uma delas foi o foco nas produções de telenovelas nacionais com a NBP, que acabou sendo vendida, também, ao grupo Media Capital. A figura abaixo (tabela 4) ilustra a audiência das emissoras portuguesas entre os anos de 1992 a 2009.

---

<sup>212</sup> Em 8 anos NBP produziu, só para a RTP1, 13 telenovelas. In: O'DONNELL, Hugh. *The empire writes back? Op. cit.*, p. 211.

Anos	RTP 1	SIC	TVI
1992	72,2	8,5 (a)	(b)
1993	61,5	14,3	6,6
1994	46,9	28,4	14,7
1995	38,4	41,4	13,8
1996	32,6	48,6	12,3
1997	33,0	49,3	12,1
1998	31,5	49,2	13,1
1999	28,5	48,1	17,4
2000	24,3	42,2	20,8

Anos	RTP 1	SIC	TVI
2001	20,1	34,0	31,9
2002	21,1	31,5	31,4
2003	23,8	30,3	28,5
2004	24,7	29,3	28,9
2005	23,6	27,2	30,0
2006	24,5	26,2	30,0
2007	25,2	25,1	29,0
2008	23,8	24,9	30,5
2009	24,0	23,4	28,7

Tabela 4: *Share* dos três maiores canais abertos de Portugal (%)  
 Fonte: Marktest / MediaMonitor

A tabela 4 inicia-se no ano de 1992, ano da criação da SIC. O período anterior a este não foi retratado, pois a RTP1 atuava sozinha no mercado. Observamos que a SIC foi crescendo gradativamente em seus primeiros anos. Até que, em 1995, com o direito exclusivo de transmissão das telenovelas da Rede Globo, ela obteve 41,4% de *share*, ultrapassando a RTP1, que obteve 38,4% de *share*.

A TVI, da sua criação, em 1993, até 1999 se manteve em terceiro lugar, obtendo um *share* relativamente baixo comparado com as concorrentes. No ano de sua inauguração obteve 6,6% de *share*, a RTP1 61,5% e a SIC 14,3%. Em 99, começa a incomodar a RTP1, chegando a 17,4% de *share* contra 28,5%. A SIC nesse período encontrava-se em primeiro lugar de audiência com 48,1% de *share*.

O aumento da audiência da TVI era reflexo da entrada de José Eduardo Muniz em 1998. Aos poucos o diretor geral da emissora começou a implementar o seu plano de expansão. Um dos grandes sucessos da TVI em 2000 foi o programa Big Brother, importado do grupo Endemol. Nas palavras de Isabel Ferin, a partir desse momento

este mesmo canal adoptará, [...], duas estratégias constantes assentes na expansão do conceito de *infortinement* e de *product placement* [*merchandising* comercial]. Com base no *infortinement*, a TVI introduzirá nos alinhamentos dos jornais televisivos – já aligeirados pela ênfase nos *fait-divers* 50 e na estrutura narrativa heróica – diversas peças sobre o Big Brother e através do *product placement* [*merchandising* comercial], rentabiliza os promotores e anunciantes ao colocar, sistematicamente, no Big Brother, produtos de consumo diário em situação de visível destaque.<sup>213</sup>

O *Big Brother* foi um sucesso para a TVI, atraindo um grande investimento publicitário, levando a emissora a um empate técnico com a RTP1. Os *share* em 2000 foram, respectivamente, 20,8% e 24,3%. Através da Tabela 4 observamos que a TVI atraiu tanto os telespectadores da RTP1, quanto os da SIC, que reduziu o seu *share* em 5,9% em relação ao ano anterior, embora permanecesse na liderança, com 42,2%.

Com o aumento das verbas publicitárias a TVI pôde investir mais fortemente na produção de telenovelas.

Observamos, ainda na Tabela 4, que em 2001 a TVI (31,9%) se aproxima da SIC (34,0%), colocando a RTP1 em terceiro lugar com um *share* global de 20,1%. Segundo a empresa Media Capital<sup>214</sup>, em alguns dias de 2001, a TVI a adquiriu a liderança nobre.

Em 2005, esta consolida-se em primeiro lugar de audiência (30%), deixando a SIC em segundo lugar (27,2%), seguida da RTP1 (23,6%). Em 2008, ano em que a SIC transmite *Duas Caras* e a TVI *A Outra* o *share* foi, respectivamente, de 24,9% e 30,5%. No tópico 3.4 detalharemos o desenvolvimento das telenovelas na TVI.

### 3.3.2 *A relação entre o receptor/ consumidor e a televisão*

Para falar do receptor/ consumidor português, analisaremos a tabela abaixo, que traz o tempo médio que este gasta assistindo à televisão. A tabela refere-se aos anos de 1992 a 2009, sendo assim, daremos atenção especial ao ano em que a telenovela *A Outra* foi veiculada, 2008.

<sup>213</sup> CUNHA, Isabel Ferin. *As telenovelas brasileiras em Portugal*. Coimbra, 2003. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/cunha-isabel-ferin-telenovelas-brasileiras.html#SECTION00032000000000000000>, p.15. Acesso em: 2009.

<sup>214</sup> Fonte: *Media Capital*. Disponível em: <http://www.mediacapital.pt>. Acesso em: 2009.

Anos	Adultos (14 e mais anos)	Crianças (4-14 anos)	Total (Adultos + Crianças)
1992	164	169	165
1993	170	168	170
1994	174	153	170
1995	177	124	169
1996	179	118	169
1997	174	120	165
1998	166	109	157
1999	205	186	202
2000	202	193	203

Anos	Adultos (14 e mais anos)	Crianças (4-14 anos)	Total (Adultos + Crianças)
2001	195	179	193
2002	187	177	185
2003	211	179	207
2004	218	185	214
2005	217	178	212
2006	215	170	210
2007	216	161	210
2008	221	173	215
2009	213	178	209

Tabela 5: Tempo que uma pessoa passa assistindo televisão em Portugal  
Fonte: Marktest / MediaMonitor

Verificamos que em 1992 os adultos (pessoas acima de 14 anos) assistiam à televisão por cerca 164 minutos por dia e as crianças (entre 4 a 14 anos) gastavam aproximadamente 165 minutos em frente à mesma, uma diferença de apenas 5 minutos entre eles. Neste período existiam apenas duas emissoras de televisão, RTP1 e SIC. Ao longo dos anos, com a entrada, não apenas da TVI, mas também da RTP2 e das emissoras de televisão a cabo, percebemos que o consumo médio aumentou. Em 2008, os adultos assistiram a cerca de 220 minutos/dia de televisão, enquanto as crianças a cerca de 173 minutos/dia, ou seja, os adultos gastaram 48 minutos a mais por dia em frente à televisão comparado com as crianças. Vale ressaltar que, neste período de 17 anos, a internet entrou no cotidiano das pessoas, juntamente com os jogos eletrônicos, o que pode ter resultado na diminuição do tempo gasto pelas crianças em frente à TV.

Se compararmos o tempo médio gasto pelos portugueses em frente à TV com outros países europeus, como França, Espanha e Inglaterra, veremos que esses hábitos de consumo se assemelham,, conforme o gráfico abaixo.

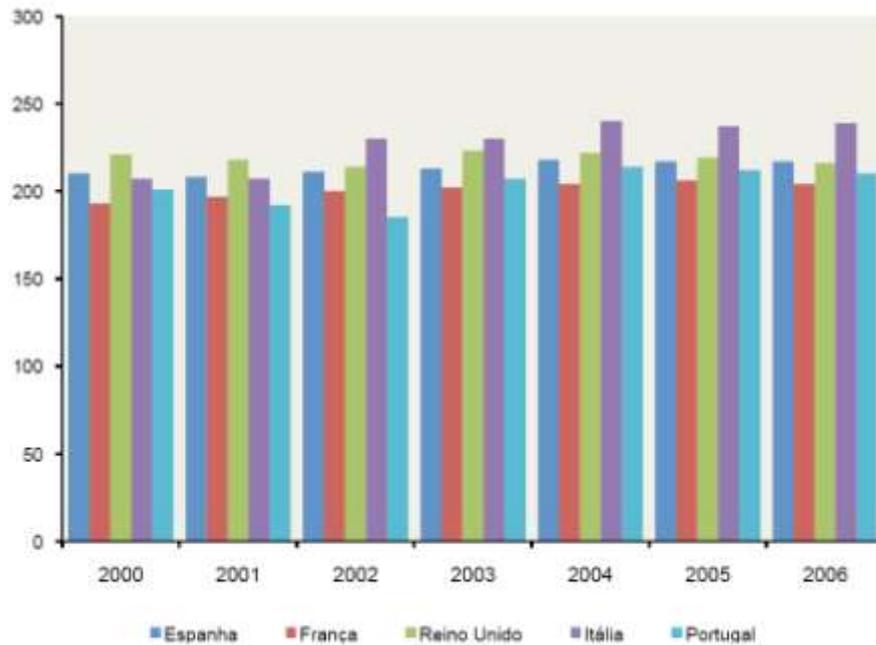


Gráfico 8: Tempo que uma pessoa passa assistindo televisão em cinco países da Europa.  
 Fonte: European Audiovisual Observatory, Yearbook 2007. Edição Obercom (Investigação e saber em Comunicação)

Como vemos, dos países europeus apresentados no gráfico 8, a Itália é o que mais assiste a TV, cerca de 240 minutos/dia, e a França o que menos assiste, com cerca de 205 minutos/dia. Entretanto, esse número vai decrescendo de maneira gradativa, pela ordem – do que mais assiste a TV ao que menos assiste – Itália (240 min./dia), Espanha (225 min./dia), Reino Unido (220 min./dia), Portugal (215 min./dia) e França (205 min./dia). Optamos por essa comparação, por acreditar ser interessante verificar o quanto Portugal se assemelha a outros países da Europa – e pelo gráfico observamos que há uma semelhança –, para que, ao compararmos este país com o Brasil, possamos levar em consideração este aspecto.

Para verificar o perfil desses portugueses que consomem 215 minutos/dia de televisão observemos a tabela 6.

		2003	2004	2005	2006	2007
Região	Grande Lisboa	20	20	20	19	19
	Grande Porto	12	12	12	12	11
	Litoral Norte	18	18	18	19	20
	Litoral Centro	18	16	16	16	15
	Interior	22	23	23	23	23
	Sul	11	11	12	11	12
Sexo	Masculino	44	44	44	44	44
	Feminino	56	56	56	56	56
Idade	Idade 4/14	11	11	10	10	9
	Idade 15/24	12	12	12	12	11
	Idade 25/34	12	12	13	13	13
	Idade 35/44	14	13	13	13	13
	Idade 45/54	14	14	14	14	13
	Idade 55/64	15	15	15	14	14
	Idade +64	24	23	23	24	26

Tabela 6: Perfil da audiência em Portugal nas emissoras abertas

Fonte: Marktest. Edição Obercom (Investigação e saber em Comunicação)

Segundo a tabela, as pessoas acima de 64 anos representam 26% daqueles que assistem televisão, 14% estão entre 55-64 anos, 39% estão entre 25-54 anos (que se dividem em 3 grupos etários, cada um valendo 13%), 11% entre 15-24 anos e entre 4-14 anos 9%. O público feminino é quem mais assiste a TV, representando 56%, enquanto o masculino representa 44%. Embora a tabela 6 mostre o perfil da audiência até 2007, verificamos que de 2003 até esta data não houve uma grande variação da audiência. Por esta razão, levaremos em consideração esses dados para o ano de 2008.

A partir dessas tabelas pudemos verificar o perfil do consumidor/ receptor português. De forma resumida, a maioria é mulher, com idade superior a 64 anos, ou entre 25-54 anos, cujo tempo médio despendido em frente da televisão é de 215 minutos por dia.

### 3.3.2.1 A preferência nacional

Segundo Ferin e Burnay<sup>215</sup>, atualmente, a grade de programação das emissoras portuguesas dá preferência às produções nacionais. Na TVI estas representam 73,3%, na RTP1 73% e na SIC 60%, ressaltando que as telenovelas brasileiras são transmitidas por esta última emissora. É nítida a preferência de programas produzidos em Portugal em relação aos importados.

<sup>215</sup> CUNHA, Isabel Ferin; BURNAY, Catarina Duff. Portugal: 2008, o ano da consolidação. In: LOPES, Maria Immacolata Vassalo; OROZCO GOMEZ, Guillermo (coord.). *A ficção televisiva em países Ibero-Americanos: narrativas, formatos e publicidade*, anuário 2009. São Paulo: Globo, 2009, 311-347, p. 317.

Ainda segundo as autoras<sup>216</sup>, os programas de ficção são os mais assistidos (31,7%), seguidos pelos de informação (23,1%), de entretenimento (17%) e pela publicidade (13,3%) - verificamos que esta, em Portugal, segue uma estrutura diferente à brasileira, os blocos de anúncios possuem entre 10 a 15 minutos de duração; sendo assim, os blocos de programação acabam sendo mais longos do que os brasileiros e, também, em menor número. Os programas relacionados à cultura geral representam 3,6%, os de juventude 2,3% e o restante 8,9%. Como ressaltam as autoras, “ as audiências de ficção correspondem a cerca de um terço do consumo televisivo, o que significa que três em cada dez minutos foram dedicados a programas de ficção.”<sup>217</sup> Abaixo, apresentamos os formatos de ficção por faixa horária.

	Manhã %	Tarde %	Horário Nobre %	Noite %	Total %
Série	7,7	19,2	11,5	0	38,5
Telenovela	7,7	3,9	26,8	3,8	42,2
Microsérie	0	0	3,8	0	3,9
Filme	0	0	3,8	0	3,9
Outros (sitcom)	0	0	7,7	3,8	11,5
<b>TOTAL</b>	<b>15%</b>	<b>23,1%</b>	<b>53,6%</b>	<b>7,6%</b>	<b>100%</b>

Tabela 7: Formato de ficção por faixa horária

Fonte: Obitel Portugal/ *Marktest-Media Monitor*

A partir da tabela 7 concluímos que a telenovela é o formato de ficção mais transmitido em Portugal, representando 42,2%, sendo o horário nobre o período que mais apresenta esse formato. Sendo que, conforme mostra a tabela 4, desde 2005, a TVI é a líder em audiência em Portugal. Concluído o perfil da audiência portuguesa, consideramos pertinente prosseguir para o próximo tópico, dedicado à TVI.

### 3.4 A produção de telenovelas na TVI

Ao contrário da SIC e da RTP1, a TVI foi a primeira emissora de televisão em Portugal a dar exclusividade à produção de telenovelas, não optando pela transmissão de narrativas brasileiras. Para chegar à liderança diária (2005) esta percorreu um caminho de pouco mais de 10 anos, período

<sup>216</sup> CUNHA, Isabel Ferin; BURNAY, Catarina Duff. Portugal: 2008, *op. cit.*, p. 319.

<sup>217</sup> *Ibid*, p. 319.

relativamente curto se considerarmos que a mesma tem apenas 17 anos de existência, como mostra a Tabela 4..

Como afirmamos anteriormente, José Eduardo Muniz foi um dos grandes responsáveis pelo crescimento dessa emissora. Desde que entrou na empresa, modificou sua programação, atraindo mais investimento publicitário. A partir dos lucros obtidos através deste, pôde investir na produção de telenovelas, juntamente com a NBP. Em, 2007, por exemplo, produziu cerca de 800h de ficção, tornando-se líder, também, em receitas publicitárias, com 46% do mercado publicitário de canais abertos.<sup>218</sup>

De janeiro a junho de 2008, a TVI foi a segunda emissora com o maior número de programação nacional, conforme o gráfico abaixo, reafirmando o seu objetivo estratégico de focar nas produções nacionais.

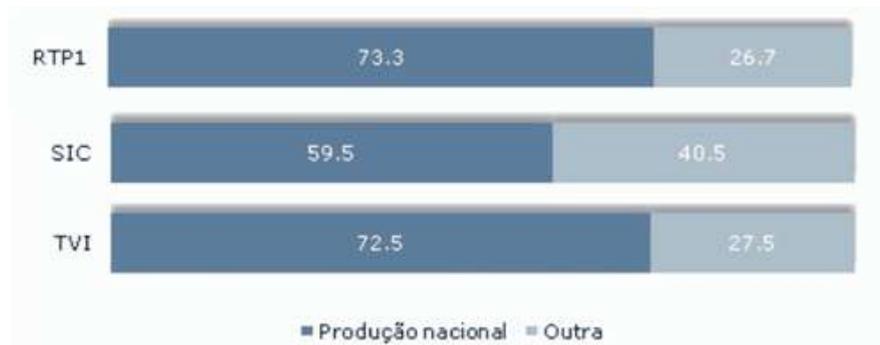


Gráfico 9: Produção nacional de janeiro-junho 2008, nos 3 maiores canais abertos de Portugal, em percentagem  
Fonte: *Media Monitor*

Nesse mesmo período, segundo o grupo *Marktest*, a TVI foi a emissora que “emitiu mais horas de publicidade”, representando “42,5% do total de inserções feitas.”<sup>219</sup> O que comprova o melhor desempenho dessa emissora frente à concorrência. A telenovela *A Outra*, por exemplo, atraiu 5,6% desse investimento.<sup>220</sup>

Do ano de sua fundação (1993) até 2009, a Televisão Independente produziu 34 telenovelas.<sup>221</sup> A primeira foi *Telhado de Vidro*, de Rosa Lobato Faria. Em 1999, Tozé Martinho (autor de *A Outra*), juntamente com Sarah Trigoso e Cristina Aguiar, escreveu sua primeira novela

<sup>218</sup> Fonte: Media Capital. Disponível em: <http://www.mediacapital.pt>. Acesso em: 2009.

<sup>219</sup> Fonte: *Media Monitor*. Disponível em: [http://pdf.clipping.mediamonitor.pt/pdfTemp/etn\\_5366708\\_527\\_0.pdf](http://pdf.clipping.mediamonitor.pt/pdfTemp/etn_5366708_527_0.pdf). Acesso em: 2009.

<sup>220</sup> Fonte: *Marktest*. Disponível em: <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~11b9.aspx>. Acesso em: 2010.

<sup>221</sup> Fonte: *TVI online*. Disponível em: <http://www.tvi.iol.pt>. Acesso em: 2009.

para a TVI, denominada *Todo o Tempo do Mundo. A Outra* (2008), foi a quinta novela escrita por ele, cuja estréia obteve o maior índice de audiência (56,8%)<sup>222</sup> dentre as telenovelas produzidas em Portugal até essa data. Além de autor, Martinho é ator e vem atuando em diversas novelas da emissora.

Como mostramos na tabela 4, a TVI foi líder de audiência em 2008, com 30,5%. O gráfico 10, mostra em detalhes a audiência dessa emissora durante os 12 meses do ano analisado.

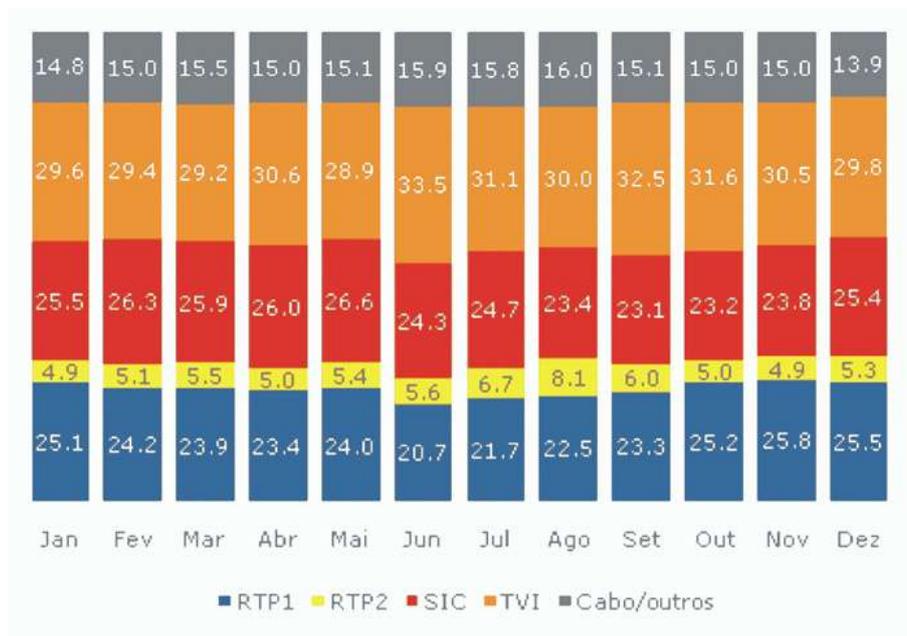


Gráfico 10: *Share* mensal de audiência em 2008  
Fonte: *Media Monitor – Marktest* Auditoria

Pelo gráfico, observamos que a TVI teve uma audiência maior nos meses de junho (33,5%) e outubro (31,6%) e menor nos meses de março (29,2%) e maio (28,9%). Entretanto, nenhuma das emissoras concorrentes ultrapassou a TVI nos doze meses de 2008. O que justifica a nossa escolha por essa emissora Portuguesa.

### 3.4.1 *A Outra*

O primeiro capítulo da telenovela *A Outra* foi ao ar no dia 24 de março de 2008. Ao todo, foram 209 capítulos, com duração média de 50 minutos. Sua estréia obteve um *share* global de

<sup>222</sup> Fonte: *Media Monitor*. Disponível em: <http://www.mediamonitor.pt/>. Acesso em: 2009.

56,8%,<sup>223</sup> considerado o mais alto até aquele momento, em relação às telenovelas produzidas em Portugal.

A *Outra* não seguiu o *script* inicial, pois sua atriz principal, Margarida Marinho, que interpretava Teresa Pimenta, engravidou no meio da trama e teve de deixá-la, forçando o autor a modificar sua história. Por essa razão, optamos por apresentar a sinopse<sup>224</sup> fornecida por Ferin e Burnay, no anuário Obitel 2009.

Rafael Gama deixa sua mulher Beatriz entregue a sua sorte no meio da selva africana, enquanto esta lhe tira uma fotografia com Catarina Alves, amiga do casal e amante de Rafael. Ambos vêem Beatriz a ser atacada por leões. De regresso a Lisboa, os três filhos, o pai e amigos são informados do acidente mortal. No entanto, Beatriz não morreu e é ajudada por um médico e uma enfermeira. Na clínica, onde é submetida a diversas cirurgias plásticas, comenta a sua história com uma mulher que promete ajudá-la a vingar-se. Depois de se inteirar sobre a vida de Beatriz, Teresa Pimenta assume a sua identidade e regressa a Lisboa, deixando todos perplexos.<sup>225</sup>

A novela de Martinho foi líder de audiência durante todo o período em que esteve no ar, como mostram algumas das matérias encontradas através do *clipping* feito pelo *Media Monitor*, disponíveis em anexo. Em março, por exemplo, essa telenovela obteve 48,1% de *share*, em abril, 44,8% e, em setembro, conseguiu 50% de *share*.

As mulheres representaram 65% da audiência de *A Outra*, contra 35% dos homens<sup>226</sup>. A tabela abaixo, mostra a audiência de acordo com a faixa etária.

	4 a 14	15 a 25	25 a 34	35 a 44	45 a 54	55 a 64	+ 64
<i>A Outra</i>	8,8	10,8	8,4	14,7	14,6	15	27,6

Tabela 8: Audiência por idade (%) de *A Outra*  
Fonte: Obitel Portugal/ *Marktest-Media Monitor*

Como vemos (tabela 8), o receptor/ consumidor de *A Outra*, em sua maioria, possui mais de 64 anos de idade (27,6%). 15% possui entre 55 a 64 anos, 14,6% possui entre 45-54 e 14,7% entre 35 a 44 anos. A faixa etária que menos assistiu essa telenovela está entre 25 a 34 anos, seguida das

<sup>223</sup> *A outra* com maior audiência de sempre em estréias. *Diário econômico principal*. Lisboa, 2008, p. 54.

<sup>224</sup> Em anexo, colocamos a sinopse inicial, fornecida pela TVI, também disponível em: <http://www.tvi.iol.pt/novelas/aoutra/sinopse.php>.

<sup>225</sup> CUNHA, Isabel Ferin; BURNAY, Catarina Duff. Portugal: 2008, *op. cit.*, p. 332.

<sup>226</sup> *Ibid*, p. 338.

crianças que representam, 8,8% de audiência. Abaixo, encontra-se a tabela 9 relativa a audiência por classe social.

	Classe A/B	Classe C1	Classe C2	Classe D
<i>A Outra</i>	10,9	22,4	31,6	35,5

Tabela 9: Audiência por classe econômica (%) de *A Outra*

Fonte: Obitel Portugal/ *Marktest-Media Monitor*

A classe D foi a classe econômica que mais assistiu a telenovela *A Outra* (35,5%) enquanto a Classe A/B representou apenas 10,9% da sua audiência. As classes C1 e C2 somadas representaram 54% da audiência.

Em suma, o perfil do receptor/ consumidor de *A Outra*, se assemelha ao perfil do receptor/ consumidor das emissoras portuguesas abertas. A maioria possui mais de 64 anos e a minoria encontra-se entre 4 a 14 anos. As classes sociais que mais assistiram a essa telenovela foram as classes D e C2.

#### 3.4.1.1 Os primeiros capítulos, as subtramas e o último capítulo

No primeiro capítulo de *A Outra*, foram apresentados vários núcleos da telenovela, bem como a trama principal, o ataque de Beatriz Pimentel Gama por leões e a fuga de seu marido (Rafael Gama) com a amante (Catarina). As cenas se iniciam em Moçambique (África) e dão continuidade em Portugal. Neste capítulo, os protagonistas foram apresentados ao público, com exceção de Teresa Pimenta, apresentada no segundo capítulo.

Os primeiros episódios foram dinâmicos e interessantes, assim como os ganchos, buscando apreender a atenção do telespectador para a história, deixando-o interessado em saber o que ocorrera com Beatriz, quem era Teresa Pimenta e como ela colocaria a em prática a vingança contra Rafael e Catarina.

De forma geral, *A Outra*, se dividia em várias subtramas. A trama principal ficava em torno da família Pimentel/Gama e de Teresa Pimenta - era ela Beatriz Pimentel Gama ou uma impostora?

As subtramas giravam em torno das famílias Souza Lima, Santos, Dias Franco, entre a loja da Catarina, a Vila Flor e a Aldeia Gavião. Estas foram apresentadas já no primeiro capítulo.

O último capítulo esclarece todo o mistério em torno de Beatriz e Teresa. Aquela surge de forma inesperada na casa dos Pimentel e conta tudo o que ocorreu desde seu ataque em Moçambique, justificando, assim, a morte de Teresa Pimenta e todos os acontecimentos que ocorreram na novela, desde a saída da atriz Margarida Marinho. Embora o desfecho final tenha sido interessante, em nossa opinião, não conseguiu solucionar todas as lacunas deixadas com a saída súbita de Marinho.

A telenovela *A Outra* apresentou um “troca-troca” constante de casais. Em quase todos os núcleos houve essa troca. Alguns dos assuntos abordados ao longo de sua narrativa foram: o uso de drogas, anorexia, traição, doença degenerativa, vingança, adoção, corrupção, ganância, interesse financeiro, paixões proibidas, entre outros.

Percebemos que, assim como a telenovela brasileira *Duas Caras*, os temas dominantes são vingança e falsidade ideológica. Estas são consumadas com a prisão de Rafael Gama, marido traidor e empresário corrupto, e o retorno de Beatriz Gama.

Como em toda a telenovela, o bem vence o mal em quase todos os núcleos: a menina se cura da bulimia, o rapaz se livra das drogas, os ladrões/ traficantes são presos, a moça boa consegue a guarda definitiva da filha adotiva, entre outros.

O que nos chamou a atenção em relação à telenovela *A Outra* foi o fato desta não abordar em nenhuma de suas tramas o homossexualismo, ou seja, todos os seus personagens são heterossexuais, sem nenhum traço que pudesse ser visto como uma possível característica homossexual.

Após essa breve abordagem sobre a telenovela *A Outra*, iniciaremos a Análise de Discurso de Linha francesa em algumas cenas das duas telenovelas.

### 3.5 Telenovela e produção de sentido

Ao longo deste capítulo verificamos que os meios de comunicação estão presentes na vida de quase todos os brasileiros e portugueses e que a televisão ainda é o mais utilizado.

Dentre os programas de entretenimento transmitidos por esta, a telenovela é um dos que obtém o maior índice de audiência. São milhões de telespectadores, de todos os níveis sociais e idades, que aguardam ansiosamente a sua transmissão ao final do dia.

Observamos também que o maior parte do lucro das emissoras pesquisadas é proveniente desse formato, em especial, das novelas transmitidas no horário nobre.

Sua narrativa, ligada ao cotidiano, faz com que agende seus temas para a discussão. Ao levantar questões polêmicas contribui com a mudança gradativa da sociedade. Em suma, “[...], toda a sociedade, com maior, menor ou sem escolaridade, homens e mulheres, crianças, jovens e adultos, residentes nas mais diferentes regiões do país, discutem a temática social pautada pela telenovela”<sup>227</sup>.

Considerando a importância da telenovela na sociedade contemporânea e levando em conta que a cultura transmitida pela mídia pertence ao grupo hegemônico, buscaremos nesse tópico analisar algumas cenas das telenovelas *Duas Caras* e *A Outra*. Para tanto, adotaremos a Análise do Discurso de linha francesa, que tem por objetivo compreender os sentidos produzidos em um discurso.

### 3.5.1 Análise de 12 Discurso de Linha Francesa

O pensamento humano é formado a partir da cultura na qual se insere, este é feito de fora para dentro, das práticas sociais para o homem. O ser humano, ao nascer, encontra um acúmulo de conhecimento que lhe é oferecido e, a partir dele, vai construindo outros e outros conhecimentos.

A palavra nasce da interação verbal: é preciso que haja o diálogo para que ela se concretize, é prática social solidificada. Para entender um interlocutor é necessário conhecer o ambiente, a cultura na qual se insere. A partir daí é possível analisar seu discurso, pois este está intimamente relacionado com cotidiano ao qual pertence. Cada época possui sua própria ideologia, é o que Bakhtin chama de “*horizonte social definido e estabelecido*.”<sup>228</sup>

O homem se constitui em uma dinâmica social, suas expressões são ideológicas, ou seja, este é afetado por vários grupos dentro de uma sociedade, carrega traços de suas interações sociais. O meio em que vive o afetará não apenas em sua interlocução verbal, mas também em seu comportamento, em sua expressão.

<sup>227</sup> BACCEGA, Maria Aparecida. “Narrativa ficcional de televisão: encontro com os temas sociais”. *Revista Comunicação e Educação*. SP, n.26, jan./abr. 2003.

<sup>228</sup> BAKHTIN, Mikhail. *Marxismo e filosofia da linguagem: problemas fundamentais do método sociológico na ciência da linguagem*. São Paulo, HUCITEC, 2004. p. 112.

As ideologias são reforçadas ou reformuladas no cotidiano. Assim, cada época possui a sua própria ideologia. E o discurso interior do sujeito está ligado a essa ideologia do cotidiano, toda sua expressão sairá do ambiente social no qual se insere e em que essas ideologias perpassam. Os sistemas ideológicos de uma sociedade influenciam, dessa forma, nossa atividade do cotidiano.

Um produto ideológico faz parte de uma realidade (natural ou social) como todo corpo físico, instrumento de produção ou produto de consumo; mas, ao contrário destes, ele também reflete e refrata uma outra realidade, que lhe é exterior. Tudo que é ideológico possui um significado e remete a algo situado fora de si mesmo. Em outros termos, tudo que é ideológico é um signo. Sem signos não existe ideologia.<sup>229</sup>

Os signos são criados pelo homem e possuem significados que podem se diferenciar dependendo do campo em que estão inseridos (religioso, científico, político, etc.). A palavra é o signo predominante, carrega ideologias que são repassadas à sociedade. E é na vida cotidiana que a palavra irá se manifestar, por isso a importância de se explicar o ideológico no social.

Segundo Bakhtin, as palavras são formadas a partir de fios ideológicos,<sup>230</sup> que foram se acumulando gradativamente ao longo do tempo. Neste percurso, seus significados vão se modificando com o objetivo de manter o sistema hegemônico. Por isso, cada época possui seu próprio sistema ideológico vigente. E a eficácia do discurso hegemônico está no fato de seus discursos, muitas vezes, serem discursos da obviedade, isto é, a ideologia não aparece de forma clara, objetiva, está inerente ao cotidiano da sociedade.

A língua dá suporte ao pensamento humano, porém ela não se forma apenas com um sistema de regras. A palavra não é simplesmente criada, nasce dentro de uma sociedade, dentro de um contexto social. É repassada ao homem, embutida de significados ao longo dos anos.

Sendo assim, ao nascer, o homem aprende uma língua e com esta vai conhecendo o mundo, vai moldando o seu pensamento.

Ora, dado que o pensamento conceptual é inconcebível sem a linguagem, em consequência do processo complexo da educação social, o homem não só aprende a falar, mas também a pensar. Faz essa dupla aprendizagem recebendo da sociedade um produto completamente feito: a *unidade linguagem-pensamento*.<sup>231</sup>

<sup>229</sup> BAKHTIN, Mikhail. *Marxismo e filosofia ... op. cit.*, p. 31

<sup>230</sup> *Ibid.*

<sup>231</sup> SCHAFF, A. *Linguagem e conhecimento*. Coimbra: Almedina, 1971, p. 250

O indivíduo observa o mundo sob o “prisma das gerações passadas”<sup>232</sup>, carrega consigo toda a bagagem cultural de seus antepassados, embora muitas vezes nem sequer perceba. Por isso, toda sua criação, por mais nova e revolucionária que seja, está ancorada em algo pré-existente, nada surge sem uma ligação, por menor que seja, com uma base cultural. E a linguagem é a mediadora entre o homem e o mundo, é ela que transmitirá o conhecimento entre as gerações, por isso, podemos afirmar que “linguagem e pensamento são, na sua gênese, o produto da prática humana.”<sup>233</sup>

A língua, portanto, não é estática, modifica-se com as práticas sociais. Também pode se modificar quando em contato com outras culturas e esse contato “age sobre o nivelamento das diferenças entre os aparelhos conceptuais das diferentes línguas.”<sup>234</sup>

Embora a Análise de Discurso de linha francesa (ADF) tenha surgido na década de 1960, podemos visualizar nos estudos de Mikhail Bakhtin, datados dos anos 1930, que este percebia o texto como um diálogo com outros textos, com discursos anteriores. Sendo assim, Bakhtin pronunciava “uma análise que não era a análise de conteúdo, maneira tradicional de abordagem”<sup>235</sup> utilizada para examinar um texto até o surgimento da Análise de Discurso.

Pêcheux, um dos propulsores da Análise de Discurso de linha francesa, propõe um campo transdisciplinar, que “vai colocar questões da lingüística no campo de sua constituição, interpelando-a pela historicidade que ela apaga do mesmo modo que coloca questões para as ciências sociais em seus fundamentos, interrogando a transparência da linguagem sobre a qual elas assentam”<sup>236</sup>.

Por considerar o discurso uma fala repleta de sentidos, de ideologias que se materializam através da língua é que a ADF considera a linguagem opaca, não transparente, diferenciando-se de outros campos de estudo.

O sujeito da ADF é um sujeito construído socialmente, através das práticas sociais nas quais se insere, seu discurso não provém de si, mas é construído, de modo que, muitas vezes, ele não perceba que todo discurso está carregado de sentido, de histórias que foram se construindo ao longo dos anos e que se concretizaram como verdades absolutas. E o discurso desse sujeito dependerá da posição em que ele se encontra. Por essa razão, é necessário compreender as condições de produção

---

<sup>232</sup> SCHAFF, A. *Linguagem...* op.cit., p. 250

<sup>233</sup> *Ibid*, p. 253

<sup>234</sup> *Ibid*., p. 261

<sup>235</sup> ORLANDI, Eni P. *Análise de discurso: princípios e procedimentos*. Campinas, SP: Pontes, 2007, p. 17.

<sup>236</sup> ORLANDI, Eni P. *Interpretação; autoria, leitura e efeitos do trabalho simbólico*. Campinas, SP: Pontes, 2004, p. 25.

de um discurso, isto é, em que momento/situação um determinado discurso é produzido, em qual contexto histórico se encontra o sujeito falante. Também se faz necessário conhecer as formações imaginárias do sujeito, pois este ao falar pode se projetar para um lugar diferente daquele em que se encontra originalmente. Como afirma Orlandi<sup>237</sup>, o sujeito pode tentar antecipar o que o ouvinte deseja ouvir e planejar a sua fala de acordo com seus interesses.

Todo discurso possui traços de discursos que já se estabeleceram na história, é repleto de sentidos. Por isso, afirmamos que em todo discurso há o interdiscurso, um conjunto de discursos provenientes de momentos históricos passados, com diversas ideologias que se constituíram ao longo dos anos. Os discursos que constituem uma fala podem inclusive ser contraditórios. Sem perceber, o homem reproduz esses discursos como sendo originais.

**O interdiscurso só ocorre porque existe uma memória discursiva, isto é, um “saber discursivo que torna possível todo dizer e que retorna sob a forma de pré-construído, o já dito que está na base do dizível, sustentando cada tomada de palavra.”**<sup>238</sup> Além do inter, há ainda o intradiscurso, que é a repetição do discurso já pronunciado no mesmo momento.

Porém, não é apenas no que é dito que encontramos traços ideológicos, o não dito também deverá ser analisado, pois aquilo que o sujeito deixa de pronunciar em um determinado momento está repleto de sentidos. O silêncio, assim como o que é dito, significa.

A falsa certeza de que a origem do que se fala vem do sujeito faz parte do que Pêcheux chama de esquecimento primeiro ou esquecimento ideológico, em que o sujeito acredita ser o responsável pela origem do que ele diz. A linguagem e as ideologias nela inseridas antecedem o surgimento do sujeito, contudo, este se esquece de que carrega traços de um processo que já existia antes de sua existência.

O segundo esquecimento está relacionado à forma como o sujeito organiza o que fala, pronunciando algo de uma determinada maneira e não de outra. Ao contrário do primeiro, este esquecimento pode ser consciente.

Ao utilizarmos a ADF para analisar uma determinada cena da telenovela, podemos fazê-la tanto através do interdiscurso, quanto do intradiscurso, dos esquecimentos, do não-dito, podemos

---

<sup>237</sup> ORLANDI, Eni P. *Análise de discurso ...op.cit.*

<sup>238</sup> *Ibid*, p. 31.

utilizar, ainda, mais de um deles em uma única cena, pois a “Análise de Discurso visa à compreensão de como um objeto simbólico produz sentidos, como ele está investido de significância para e por sujeitos.”<sup>239</sup>

Outra forma de analisarmos uma cena é através do conceito de formação discursiva, originária de Foucault.<sup>240</sup> Este acreditava que o homem era fruto das práticas discursivas, que foram estudadas no primeiro momento de suas análises; momento este chamado de *Arqueologia*.<sup>241</sup> Através de um conjunto de regras historicamente instaladas no interior do discurso de uma sociedade são transmitidas ideologias hegemônicas, capazes de manipular o que pode ou não ser dito. Desta maneira, Foucault entende o saber como sendo criado através das práticas discursivas.

Esta primeira etapa de estudo foi realizada através da análise da loucura que, segundo o filósofo, foi construída dentro da sociedade. Ao longo de seus estudos, este percebeu que as relações sociais são regidas por discursos que se formam em uma sociedade, dirigidos por um poder hegemônico.

Suas definições para discurso são:

- a) O discurso é uma prática que provém da formação dos saberes e que se articula com outras práticas não discursivas;
- b) Os dizeres e fazeres inserem-se em formações discursivas, cujos elementos são regidos por determinadas regras de formação;
- c) O discurso é um jogo estratégico e polêmico, por meio do qual constituem-se os saberes de um momento histórico;
- d) O discurso é um espaço em que o saber e o poder se articulam (quem fala, fala de algum lugar, baseado em um direito reconhecido institucionalmente);
- e) A produção do discurso é controlada, selecionada, organizada e redistribuída por procedimentos que visam a determinar aquilo que pode ser dito em um certo momento histórico.<sup>242</sup>

A segunda fase de Foucault é a *Genealógica*, em que analisa as relações de poder. Para isto, foca suas observações no sistema carcerário e educacional, chegando à conclusão de que instituições foram criadas para disciplinar e adoçar os seres humanos.

<sup>239</sup> ORLANDI, Eni P. *Análise de discurso ...op.cit.*, p. 26.

<sup>240</sup> GREGOLIN, Maria do Rosário. *Foucault e Pêcheux na análise do discurso: diálogos e duelos*. São Carlos-SP: Editora Claraluz, 2006.

<sup>241</sup> *Ibid*, p. 65.

<sup>242</sup> GREGOLIN, Maria do Rosário. Análise do discurso e mídia. *Revista Comunicação, Mídia e Consumo/Escola Superior de Propaganda e Marketing*. São Paulo, v. 4, n. 11, novembro 2007, p. 14.

De acordo com o momento histórico, *vontades de verdade* são instauradas em uma sociedade. Através dos *micropoderes*, essas verdades vão sendo transmitidas, em uma constante luta pela permanência de uma determinada vontade, que pode deixar de existir ao longo dos anos, pois existe uma mobilidade de discursos, de poderes.

Em suma, Foucault contribuiu com a Análise de Discurso, através de seus estudos das práticas discursivas, que visavam entender como os saberes eram construídos e os poderes pulverizados na sociedade. Nas palavras de Orlandi, “a noção de formação discursiva, ainda que polêmica, é básica na Análise de Discurso, pois permite compreender o processo de produção dos sentidos, a sua relação com a ideologia e também dá ao analista a possibilidade de estabelecer regularidades no funcionamento do discurso.”<sup>243</sup>

Após dialogarmos com alguns autores e conceitos da ADF podemos iniciar as análises das cenas escolhidas de *Duas Caras* e de *A Outra*. A Análise de Discurso também será utilizada no capítulo 4, quando examinaremos as falas dos participantes das dinâmicas.

### 3.6. Analisando as telenovelas: a opacidade dos discursos

A escolha das cenas de ambas as telenovelas obedeceram ao mesmo critério: analisar um núcleo relativo à classe média alta, um de classe média baixa e um núcleo extra, que escolhemos de acordo com a narrativa de cada história. Além destas, houve cenas aleatórias de *merchandising* comercial, ou seja, as propagandas intratráfico foram examinadas independentemente dos núcleos escolhidos e, por fim, uma ou duas cenas de núcleos que não foram profundamente estudados, mas que contribuirão para o entendimento desse projeto.<sup>244</sup>

A Análise de Discurso de linha francesa foi utilizada tanto para examinar as falas dos personagens quanto algumas imagens, podendo ocorrer em conjunto ou separadamente. Isto é, em uma cena poderá ser investigado somente o discurso verbal, ou apenas o visual, ou ambos.

Devemos levar em consideração os objetivos propostos por essa dissertação de mestrado e os pontos a partir dos quais optamos por estudar o consumo (o consumo como forma de diferenciação e inclusão social; o consumo como realização dos desejos; o consumo como um processo ritual e a

<sup>243</sup> ORLANDI, Eni P. *Análise de discurso ...op.cit.*, p. 43.

<sup>244</sup> Em anexo (5 e 6) encontram-se as imagens e história das personagens estudadas.

mídia como legitimadora de estilos de vida a partir do consumo). Lembrando que estes pontos podem ser investigados isoladamente ou em conjunto.

Algumas cenas analisadas por nós, nesse capítulo, foram também levadas aos grupos de discussão para serem abordadas pelos integrantes.

Iniciaremos com a telenovela *Duas Caras* e na seqüência *A Outra*.

### 3.6.1 *O dito e o não dito em Duas Caras*

Os núcleos escolhidos para pesquisar em *Duas Caras* foram:

- 1) Maria Paula, Marconi Ferraço e Sílvia. A primeira, no início da telenovela, pertencia à classe alta e, posteriormente, passou a representar a classe média alta. Os dois últimos são representantes da classe alta, empresário e filha de dono de universidade particular.
- 2) Bernardinho, Dália e Heraldo, moradores da Portelinha, representantes da classe média baixa.
- 3) Universidade Pessoa de Moraes, entre cujos personagens encontramos Branca (dona da universidade), Macieira (reitor), Rudolf (estudante com aparentes ideais marxista), entre outros.

Além destes núcleos optamos por estudar cenas de *merchandising* comercial, cenas de rituais e cenas que se relacionam de alguma forma com o consumo, com a agregação de determinados valores a objetos, que por sua vez reforçam determinadas identidades.

#### 3.6.1.1 Uma pessoa, várias identidades e a legitimação do consumo

Neste tópico, optamos por trazer alguns momentos do(s) personagem(s) vivido por Dalton Vigh. São duas cenas, que representam três momentos de Marconi Ferraço/ Adalberto Rangel. Embora utilizemos imagens para facilitar as descrições, todas as cenas apresentadas nessa dissertação encontram-se no cd, em anexo.

A primeira cena mostra Marconi Ferraço despedindo-se de sua namorada Sílvia, filha da dona da Univ. Pessoa de Moraes, em frente a sua casa (Figura 01). Sílvia é uma mulher moderna, se veste

muito bem, sempre com roupas elegantes. Marconi dá-lhe um beijo e segue para o trabalho em sua Mercedes conversível (Figura 02).



Figura 01: Marconi e Sílvia conversam



Figura 02: Marconi vai ao trabalho

A caminho do trabalho Marconi vê Maria Paula no ponto de ônibus, reconhecendo a menina interiorana na qual deu o golpe (Figuras 03, 04, 05 e 06).



Figura 03: Marconi indo trabalhar



Figura 04: Maria Paula espera o ônibus



Figura 05: Marconi é fechado por um ônibus



Figura 06: Marconi vê Maria Paula

Na seqüência, relembra alguns dos momentos vividos entre eles (Figuras 07 e 08).



Figura 07: Marconi relembra o passado



Figura 08: Marconi relembrando passado

Através dessa cena podemos iniciar algumas análises. Nesta, aparecem dois momentos dos personagens vividos por Dalton Vigh: o primeiro mostra Marconi Ferraço, executivo bem sucedido, morador de uma mansão e com uma namorada da alta sociedade. Este possui uma Mercedes conversível, carro destinado à elite, que tem como característica o *design* arrojado, é mais compacto, talvez seja um carro destinado a homens/ mulheres mais aventureiros, que optam por um carro com mais estilo.

Enquanto vai trabalhar depara-se com Maria Paula, a ex-menina rica que, nesta altura da telenovela, se transforma em gerente de supermercado, possui um padrão de vida de classe média, trabalha muito para dar uma vida confortável ao filho. Seu meio de transporte é o ônibus. Sua vestimenta (Figura 04), se comparada com a de Sílvia (Figura 01), é simples, calça *jeans* e tênis, enquanto esta se veste com um tubinho preto, salto alto e bolsa no estilo carteira.

Ao ver a menina em quem deu o golpe, Marconi rememora lembranças dos tempos em que ficaram juntos (o primeiro encontro, a viagem a São Paulo, o velório dos pais de Maria Paula). Neste momento, não era o Marconi e sim Adalberto Rangel, um homem sem escrúpulos, que não tinha dinheiro algum. Sua aparência (Figura 07) não trazia os traços de sofisticação de Marconi Ferraço (Figura 01). Seu carro era antigo, vermelho, uma cor que nos chama a atenção, embora apareça rapidamente. Aqui verificamos duas identidades, cada uma reforçada por um estilo de consumo. Marconi se veste bem, conduz um Mercedes Benz preto, enquanto Adalberto conduz um Escort XR3, também conversível.

Embora em nenhum momento aja uma menção explícita dos automóveis, eles encontram-se em cena, com suas marcas aparecendo de forma clara, legitimando um dado momento, uma dada característica. Aqui se encontra um produto como forma de distinção. Embora ainda se interessasse

por carros conversíveis, Marconi Ferraço já não adota uma cor “berrante” como o vermelho, mas uma cor sóbria, o preto, a mesma cor que sua namorada Sílvia utiliza. A marca reforça essa distinção, agora não existe mais Adalberto Rangel, homem com traços rudes, sem bom gosto. Ferraço se distingue daquilo que era e se diferencia frente àqueles que pertencem a mesma classe de Rangel.

O *merchandising* comercial aparece, mesmo que não seja divulgado claramente pelo personagem. Os carros estão ali, inseridos em um determinado contexto, dando significação às identidades apresentadas.

A próxima cena que examinamos nesse tópico mostra um outro momento de Marconi Ferraço, que vale a pena ser estudado, seguindo o mesmo contexto apresentado até aqui.

Essa cena mostra Marconi Ferraço no papel de pai, que se arrependeu de todas as falcatruas que fez a Maria Paula. Em busca de sua “verdadeira identidade”, vai ao encontro de sua mãe, no interior de Pernambuco, levando seu filho para conhecê-la.

Ao desembarcar em Recife, aluga um carro para dar continuidade a sua viagem até Igarassu (Figura 09 e 10).



Figura 09: Marconi chega em Pernambuco



Figura 10: Marconi vai em busca de sua identidade

Novamente, ocorre o *merchandising* comercial. Desta vez o carro é o Santa Fé da Hyundai. Em nenhum momento Ferraço fala das qualidades desse automóvel. Porém, detalhes da marca são constantemente mostrados (Figuras 10 e 11).



Figura 11: Marconi vai até Igarassu



Figura 12: Renato acompanha o pai até Igarassu

Reforça-se também a qualidade do produto, é um carro resistente, que vai aos lugares mais longínquos, anda em chão batido, etc.



Figura 13: Estrada de terra que dá acesso a Igarassu

Desta cena podemos verificar alguns dos discursos produzidos a partir da análise das imagens. A começar pelo nome do automóvel, Santa Fé. Quem o conduz é ninguém menos que Marconi Ferraço, um homem que utilizou uma falsa identidade para roubar uma menina ingênua, **aprontou várias “malvadezas” ao lado de sua ex-namorada Sílvia**, mas se redimiu. Decidiu pagar pelos pecados cometidos, não apenas indo atrás de seu verdadeiro passado para apresentá-lo ao seu filho e a Maria Paula, mas optou, inclusive, por se entregar a polícia e pagar pelos crimes cometidos, atrás **das grades. O Santa Fé mostra o “outro” lado de Ferraço, um lado que estava escondido, ele era um homem bom, talvez sofrido.** O carro alugado mostra essa mudança, já não é mais o carro conversível de outrora, é um carro grande, espaçoso, diríamos que é ideal para uma família. Era isso que Marconi Ferraço agora buscava, sua família, suas origens e uma continuidade.

Não podemos nos esquecer de que a união de Maria Paula e Ferraço não estava no *script* da telenovela, como disse Agnaldo Silva. Esta foi um pedido do público. Não nos cabe afirmar com certeza o que fez com que este desejasse o final feliz entre os dois personagens. Talvez a esperança, a

vontade de ver uma pessoa sem caráter se redimir, ver que é possível dar uma segunda chance a alguém. Para tentar responder a esta questão optamos por levar essa discussão ao *focus group*.

Verificamos, entretanto, que o *merchandising* comercial insere um produto em uma narrativa **dando significado ao mesmo**, “reforçando que todo e qualquer ato de consumo é essencialmente cultural. Ninguém come, veste, dorme, bebe e compra de forma genérica, abstrata,”<sup>245</sup> ou seja, ao comprarmos um produto não o fazemos de forma aleatória, buscamos em nossas práticas sociais/culturais, em comparação com outras, os bens que desejamos. A telenovela, ao inserir uma Mercedes Benz, um Santa Fe Hyunday ou um Escort XR3 da Ford, também não o faz de forma aleatória, ela busca dentre as narrativas apresentadas aquelas que mais condizem com determinado produto a ser anunciado. E, ao inseri-lo na cena, reveste-o com os significados e valores do grupo apresentado, que certamente se casam com aqueles que a divulgação do produto aponta como seus principais.

Nesta análise, pudemos observar a relação comunicação/consumo/identidades a partir de dois pontos sugeridos por nós para os Estudos de Consumo: o consumo como forma de diferenciação e inclusão social e a mídia como legitimadora de estilos de vida a partir do consumo.

### 3.6.1.3 Por dentro do “castelo de São Jorge”

Para estudarmos o consumo relacionado à classe média baixa, optamos por analisar uma família, nada convencional, moradora da favela da Portelinha. O núcleo é o de Bernardinho, bissexual, que divide a casa com Dália e Heraldo (heterossexual). Bernardinho é dono do restaurante “castelo de São Jorge”, localizado na favela, famoso pelo bacalhau e pelas celebridades (artistas Globais) que o visitam. Além de fonte de renda dessa família, o restaurante é também o local de trabalho de todos os seus membros.

Optamos por escolher este núcleo por acreditar que ele é um exemplo de questão polêmica que a telenovela é capaz de suscitar. Este aborda um tema que já circula na sociedade contemporânea, porém de forma ainda incipiente, que é a possibilidade de uma criança possuir dois pais ou duas mães, ou seja, de um casal gay poder registrar seus filhos. Para levantar este tema, a Rede Globo

---

<sup>245</sup> BARBOSA, Livia. Cultura, consume e identidade: limpeza e poluição na sociedade brasileira contemporânea. In: BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin (orgs.). *Cultura, consumo e identidade*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006, p. 108.

procurou uma forma de suavizá-lo, sendo assim, criou o triângulo amoroso - Dália, Bernardinho e Heraldo - que é, de certa forma, uma re-leitura de *Dona flor e seus dois maridos*. Esse núcleo sempre foi tratado com leveza, a não ser quando levantaram a questão do preconceito. Porém, a maior parte de suas cenas levou pitadas de humor, fazendo com que o público aceitasse o que estavam mostrando.

Faremos um breve resumo dos acontecimentos envolvendo esses personagens: Dália se apaixona por Bernardinho e o convida para morar com ela. Dias depois, acabam recebendo Heraldo em sua casa, provisoriamente. Entretanto, a relação dos três se intensifica e decidem permanecer morando juntos. Dália engravida, mas não sabe quem é o pai de seu filho e prefere não saber, assim, ambos os rapazes podem ser pai da criança. Os três vão à justiça e conseguem o direito de registrar o bebê com dois pais e uma mãe.

A residência desses personagens é simples e pequena (quarto, cozinha, área de serviço e banheiro), como mostram as figuras 12, 13 e 14. Não há luxo, apenas os objetos que necessitam utilizar no pouco período em que lá se encontram (cama, geladeira, armário, pratos, talheres, máquina de lavar).



Figura 14: Bernardinho, Dália e Heraldo



Figura 15: Bernardinho em casa



Figura 16: Dália varrendo a casa

Vejamos a cena em que Dália convida Bernardinho para morar com ela, neste dia eles estão na quadra da escola de samba da Portelinha:

*Bernardinho: Peraí, quando você fala em morar junto você fala uma coisa tipo marido e mulher, é...*

*Dália: Não, nem pensei nisso. Se nós vamos ser amigos, namorados, amantes não interessa [...] a gente se curte, não tem família, [...] qual o problema de morar junto? [...] Diz que sim vai. [...]. Eu lavo a sua roupa, eu ponho pra secar.*

*Bernardinho: Hum, comprou máquina de lavar nova foi isso?*

*Dália: Acabei de comprar, uma que lava 10 quilos.*

*Bernardinho: Mas “perai”, no seu guarda roupa vai ter espaço para mim? Não “tá” tudo muito cheio?*

*Dália: [balançando a cabeça] Oito gavetas, dá e sobra para duas pessoas.*

Nesta cena, podemos ver o perfil de consumo desses integrantes da classe média baixa. A máquina de lavar aparece como um grande bem conquistado (não é uma máquina usada, além de caber 10 quilos). Segundo Dália, o guarda roupa é grande, com oito gavetas, o suficiente para os dois. Outra coisa que nos chamou a atenção nesse diálogo foi o tom conservador. Dália quer morar com Bernardinho, numa relação indefinida - não serão casados, tampouco serão apenas bons amigos - porém, para convencê-lo utiliza-se de argumentos de uma boa “dona de casa”, como: “eu lavo suas roupas, eu ponho para secar”. Embora seja uma relação moderna, traz traços de uma relação convencional, em que a mulher exerce os afazeres do lar no lugar do homem.

Outra cena (Figuras 17 e 18) que nos interessou pesquisar foi a que Dália, já grávida, encontra-se no restaurante, sobre um banquinho, tentando pegar um azeite em cima da prateleira. Bernardinho chega e dá uma bronca, pois ela está se arriscando ao subir em cima do banco. Ele a pergunta o que deseja e ela responde que quer “aquele azeite extra-virgem de Alto Douro de Portugal”, pois está com desejo de “comer pãozinho molhadinho no azeite”. A cena continua com Dália, Bernardinho e Heraldo comendo pão no azeite.



Figura 17: Dália tentando alcançar o azeite



Figura 18: Comendo pão no azeite Português

A telenovela *Duas Caras* foi transmitida em Portugal no mesmo período de *A Outra*, que mostrava tanto Lisboa, quanto a região de Trás os Montes (que inclui a região de Alto Douro). Para a maioria dos telespectadores brasileiros, que não conhece bem Portugal, essa cena poderia ser apenas uma cena mostrando o desejo de uma grávida. Porém, para os portugueses e para os brasileiros, que conhecem um pouco mais sobre o país lusitano, há nesse trecho um *merchandising* comercial. Provavelmente, essa cena teve o intuito de fazer com que a telenovela *Duas Caras* se aproximasse um pouco mais dos portugueses, mostrando um produto através do qual eles se reconheceriam. Além de ser um *merchandising* comercial, pois ressalta que o desejo é pelo azeite de Alto Douro e não apenas um azeite extra-virgem, que poderia ser de qualquer outra região de Portugal.

As cenas apresentadas mostram o consumo como forma de diferenciação através dos produtos que identificam esses personagens como pertencentes à classe média baixa. Aquela em que a Dália quer comer pão com azeite extra-virgem é um exemplo, ainda que simples, do consumo como realização dos desejos. Podemos inferir que o azeite extra-virgem não faz parte do seu dia-a-dia, pois ela não o come em sua casa, vai até o restaurante de Bernardinho. O azeite, mesmo no restaurante, não se encontra em um lugar de fácil acesso, está em cima da prateleira, porém, encontra-se em local de fácil visualização, na prateleira em frente às mesas, como uma espécie de troféu. Concluamos esse tópico com as palavras de Campbell,

os mesmos objetos, bens e serviços que matam nossa fome, nos abrigam do tempo, saciam a nossa sede, entre outras “necessidades” físicas e biológicas, são consumidos no sentido de “esgotamento”, e utilizados também para medir nossas relações sociais, nos conferir *status*, “construir” identidades e estabelecer fronteiras entre grupos e pessoas.<sup>246</sup>

### 3.6.1.3 O discurso hegemônico da Universidade Pessoa de Moraes

Não há dúvidas que

as histórias narradas pela televisão são, antes de tudo, importantes pelo seu significado cultural. [...] a ficção televisiva configura e oferece material precioso para entender a cultura e a sociedade de que é expressão. Ela ocupa um lugar proeminente na *esfera limial* das práticas interpretativas, entre realidade e fantasia, entre o vivido e o imaginário.<sup>247</sup> (grifo autor).

<sup>246</sup> BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin. O estudo do consumo nas ciências sociais contemporâneas. In: BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin (orgs.). *Cultura, consume e identidade*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006, p. 22.

<sup>247</sup> LOPES, Maria Immacolata Vassalo. Para uma revisão das identidades coletivas em tempo de globalização. In: *Telenovela: Internacionalização e Interculturalidade*. São Paulo, Edições Loyola, 2004, p. 125.

A telenovela aborda os assuntos que permeiam uma dada sociedade, por isso estudá-la é tão importante, pois através de suas tramas ela retrata um determinado momento histórico. Porém, não podemos nos esquecer que a telenovela é um produto desenvolvido por grupos hegemônicos, que detêm os meios de comunicação, sendo assim, ela trabalha como suporte ideológico de discursos dominantes, porém a recepção ativa se incumbe de ressignificar o que vem dela.

O discurso é, muitas vezes, um jogo estratégico que busca fixar as ideologias hegemônicas. E os meios de comunicação são locais ideais para a proliferação dessas ideologias, pois milhões de pessoas têm acesso a eles, além disso, ideologias dominante - que está em todos os lugares - se disfarçam também atrás programas de entretenimento, como na telenovela. Foucault fala de *apropriações sociais do discurso*, isto é, “**toda a sociedade possui instituições responsáveis pela distribuição dos discursos, pelo gerenciamento das apropriações**”<sup>248</sup> e nos parece que, na sociedade contemporânea, a grande instituição que gerencia os discursos e seus sentidos se localiza nos meios de comunicação.

Neste enfoque, decidimos analisar o núcleo da Universidade Pessoa de Moraes, instituição privada de ensino, cuja proprietária é Branca. Nessas análises procuraremos os traços ideológicos que marcam os discursos dos personagens e alguns traços de consumo apresentados nas cenas analisadas.

Achamos interessante apresentar esses discursos para posteriormente, nos grupos de discussão, verificar como os participantes recebem essas mensagens.

A primeira cena (Figuras de 19 a 24) que analisaremos mostra um protesto feito pelos alunos da Universidade que são contra a decisão de Branca de assumir a reitoria sem eleição. Porém, outros movimentos se unem ao protesto, como veremos a seguir.



Figura 19: Alunos protestam na Universidade



Figura 20: Branca conversa com Barreto

<sup>248</sup> GREGOLIN, Maria do Rosário. *Foucault e Pêcheux na análise do discurso: diálogos & duelos*. São Carlos, SP: Claraluz, 2006, p.105.

Em meio ao protesto, Branca encontra-se com seu irmão, o advogado Barreto, na sala de reuniões da Universidade, enquanto os alunos gritam “*Branca a culpa é sua*” o advogado diz:

*Barreto: Branca, já entrei em contato com as lideranças do MST, do MSE e agora só falta falar com os estudantes.*

*Branca: Invasão de propriedade particular é crime, não vou compactuar com isso. E também não vou ser cúmplice de um crime que eu sou a vítima. Não tem diálogo não meu irmão.*

*Barreto: Mas o que é que você quer que eu faça?*

*Branca: A única coisa que um cidadão faz quando tem a sua casa invadida, chama a polícia.*

*Barreto: Mas você quer que a polícia invada a universidade?*

*Branca: Exatamente!*

*Barreto: Mas minha irmã isso não acontece no Brasil desde os tempos nada saudosos da ditadura. Hoje nós vivemos numa democracia.*

*Branca: Acontece que tem muita gente usando a liberdade que ela concede para aviltar a própria democracia e promover a baderna. É exatamente isso que esse bando de desocupado está fazendo. Esse bando que invadiu a minha universidade junto com os alunos. Quem são eles? Isso é crime, é um ato criminoso. Pagaram a mensalidade, fizeram o vestibular? São nossos alunos? Não! Então só tem uma solução, chamar a polícia.*

*Barreto: Antes de assumir uma atitude tão radical não é melhor ...*

*Branca: Olha Barreto, ou você chama ou eu mesma faço.*

Podemos analisar essa parte através do interdiscurso. Encontramos aqui dois discursos, o político e o empresarial, que de certa forma um se atrelam um ao outro. Branca encontra-se indignada, pois o MST e outros movimentos que nada têm a ver com a Universidade se uniram aos estudantes, provocando uma baderna na Pessoa de Moraes. Não nos restam dúvidas de que o diálogo acima é repleto de sentidos, de ideologias dominantes que foram reforçadas ao serem repetidas pelos personagens.

Quando Branca diz que “*invasão de propriedade particular é crime, não vou compactuar com isso. E também não vou ser cúmplice de um crime que eu [sic]sou a vítima*”, ela reforça o discurso hegemônico, se mostrando contra o movimento dos sem terra que luta para que terras não produtivas sejam entregues àqueles que desejam produzir. A crítica de Branca, representante da classe dominante, é clara: não interessa se a terra é produtiva ou não, se a propriedade é particular não se pode arrestar. Por isso ela é a favor da polícia em casos como esse.

Vemos que esse discurso não se destina às lutas estudantis, mas a outros movimentos, ela reforça sua opinião dizendo: “*Esse bando que invadiu a minha universidade junto com os alunos. Quem são eles? Isso é crime, é um ato criminoso. Pagaram a mensalidade, fizeram o vestibular? São nossos alunos? Não! Então só tem uma solução, chamar a polícia.*” Nessa fala podemos encontrar o

que Foucault chama de *vontade de verdade*, que “tende a exercer sobre os outros discursos uma espécie de pressão, um poder de coerção,”<sup>249</sup> ou seja, como as verdades se transformam, como são construídas em verdades. O discurso produzido neste trecho tenta mostrar com “verdade” que os movimentos que invadem as propriedades privadas são representados por pessoas “desocupadas”, como disse Branca, que ao invés de trabalhar optam pela vida fácil, roubando aqueles que trabalham duro para construir o que têm.

Na mesma cena encontramos um outro discurso, que nos remete não apenas ao passado da ditadura militar (Figuras 21 e 22), como também a um acontecimento que estava ocorrendo no ano de 2008, na UnB, em Brasília. Quando Branca fala que quer chamar a polícia, Barreto se assusta dizendo “mas minha irmã, isso não acontece no Brasil desde os tempos nada saudosos da ditadura. Hoje nós vivemos numa democracia.” Aqui fica claro, que o grupo hegemônico é contra a polícia/censura dentro das universidades, que ocorria nos tempos da ditadura militar. Ressaltando que é contra a polícia dentro das escolas, mas a favor da polícia dentro das propriedades particulares para retirarem aqueles que ameaçam roubar seu patrimônio.



Figura 21: Policial tenta negociar com alunos



Figura 22: Policiais ameaçam os alunos

Ao abordarem o protesto dos estudantes, essa cena remete àquele realizado pelos estudantes da Universidade de Brasília, que ocorreu em 2008, quando estes invadiram a reitoria para tentar afastar o reitor Timothy Mulholland, acusado de utilizar o cartão corporativo para gastos pessoais. Ao longo da novela são mostradas outras cenas que se dirigem a este acontecimento, inclusive a própria Branca foi pega - e punida - utilizando o cartão corporativo da Univ. Pessoa de Moraes para pagar gastos pessoais. Mostrando, novamente, que o problema não era o protesto dos alunos frente às ações

<sup>249</sup> GREGOLIN, Maria do Rosário. *Foucault e Pêcheux na análise do discurso: diálogos & duelos*. São Carlos, SP: Claraluz, 2006, p. 98.

da reitoria, o grupo hegemônico apóia os alunos, mas não os “arruaceiros” do movimento dos sem terra.

Em relação ao consumo, podemos observar a estrutura da Universidade Pessoa de Moraes, uma univ. particular. A Figura 20 nos mostra a sala de reunião, na qual há uma mesa que cabem aproximadamente 20 pessoas em sua mesa (de tampo de madeira, rodeada por cadeiras de couro). Essa imagem nos mostra a diferença desta universidade em relação a universidades públicas que, por não obterem verbas do governo, não possuem uma boa estrutura física, e em relação a universidades privadas destinadas à classe média, cobram uma baixa mensalidade para atrair esse público. Através dos móveis, da estrutura da Univ. Pessoa de Moraes, inclusive através da figura da Branca (dona da universidade), percebemos que esta é voltada às classes alta e média alta. Através do consumo dos bens, pudemos verificar, novamente, a questão da distinção, aqueles que estudam nessa universidade pertencem às classes mais favorecidas.

Ainda em relação a essa cena, dentre os alunos que se manifestavam contra a reitoria, encontrava-se Rudolf (Figura 23), estudante com aparentes ideais marxistas. Durante toda a telenovela, ele é mostrado como um opositor da reitoria, juntamente com os professores. Estes eram estereotipados como pessoas de esquerda, que eram contra praticamente tudo que a reitoria propunha. O estereótipo de comportamento é muitas vezes naturalizado e por aí perpassam preconceitos de diversas naturezas. Segundo Lippmann, “na grande confusão florida zunzunte do mundo exterior colhemos o que nossa cultura já definiu para nós, e tendemos a perceber o que colhemos na forma esteriotipada, para nós, pela nossa cultura.”<sup>250</sup> Novamente, o discurso hegemônico falou mais alto, retratando, caricaturando aqueles que seguem os ideais marxistas como extremistas, pessoas sem diálogo que sempre se opõem a tudo, em uma palavra: radicais.



Figura 23: Rudolf e seu professor

---

<sup>250</sup> LIPPMANN, W. Esteriótipos. In: STEINBERG, Ch (org.). *Meios de comunicação de massa*. SP: Cultrix, 1972, p. 151.

Esse estereótipo vai sendo reforçado ao longo de toda a telenovela. Para deslegitimar a imagem daqueles que são de esquerda, Rudolf vai sendo “desmascarado”. Ele não vinha da classe baixa, pelo contrário, era rico, morava em uma mansão. Houve uma cena em que aparecia lendo Karl Marx em frente à piscina da sua casa, passando a idéia de que aqueles que apóiam os ideais marxistas são um tanto controversos, pois os apóiam, mas não abrem mão do modelo de vida capitalista.

Para terminar essa análise traremos uma cena, apresentada no final da novela, que mostra Rudolf, juntamente com a namorada, conversando com o reitor Macieira e com a Branca. A cena (Figuras 24-26) inicia-se com os estudantes dizendo “viva a dona Branca”, inclusive Rudolf, Branca estranhar o estudante tratá-la dessa maneira. Vejamos alguns trechos desse diálogo:

*Branca: Ramona você conseguiu mexer com esse coração empedernido e radical? Meus parabéns.*

*Ramona: É, eu estou ensinando ao Rudolf o outro lado da vida.*

*Rudolf: Mas não pense que eu abandonei as teses em que eu acredito não, mas aprendi que o radicalismo não leva a nada. Se levar, leva ao fanatismo.*

*Macieira: Agora você tem que pedir desculpas a minha mulher, por ter chamado tantas vezes de “loira” fascista.*

*Rudolf: Vou fazer melhor reitor, não vou falar só para vocês não. Eu vou gritar para todo mundo ouvir: Viva a dona Branca, viva! Eita loira arretada gente! (todos aplaudem Rudolf).*



Figura 24: Macieira e Branca



Figura 25: Rudolf e Ramona



Figura 26: Rudolf fazendo discurso

As falas dos personagens refletem, mais uma vez, o discurso hegemônico, que vê na oposição algo ruim. Rotulando aqueles que se posicionam como de esquerda, como fanáticos e radicais.

Observamos ainda, os estereótipos relacionados ao consumo. Rudolf é quase sempre apresentado vestindo roupas vermelhas, ao contrário dos outros alunos da escola. Como mostram as figuras 23 e 26. O consumo aqui também é mostrado como forma de diferenciação, neste caso, não de classe social, mas de ideais políticos.

Procuramos ao longo desse tópico trazer as relações comunicação/consumo/identidades para analisar. Desta vez, o fizemos a partir da visão do grupo hegemônico. Foucault fala de *apropriações sociais do discurso*, isto é, “toda a sociedade possui instituições responsáveis pela distribuição dos discursos, pelo gerenciamento das apropriações”<sup>251</sup> e parece-nos que na sociedade contemporânea a grande instituição que mantém ou modifica os discursos e seus sentidos se localizam nos meios de comunicação. Por isso, nos interessamos por esse núcleo e optamos por levar algumas de suas cenas para os grupos de discussão, com o objetivo de verificar como os participantes recebem essas mensagens. E como verificam o consumo que se encontra interligado às ideologias.

### 3.6.1.3 Os rituais que legitimam o consumo

No Tópico 2.4.3 mostramos como os rituais podem nos ajudar nos Estudos de Consumo, uma vez que estes são utilizados como forma de transmissão e re-transmissão de valores a partir de suas repetições. Não há rituais sem objetos e a presença destes contribuem para reforçar um significado, legitimando e diferenciando um ritual de outro.

Diversos rituais foram apresentados e repetidos em *Duas Caras*, optamos por analisar alguns deles: rituais de iniciação, rituais familiares, rituais de celebração, rituais de purificação e rituais de despedida.

Neste tópico não entraremos em detalhes das cenas escolhidas e a análise será feita a partir das imagens, em uma cena ou outra examinaremos as falas dos personagens. O que desejamos

---

<sup>251</sup> GREGOLIN, Maria do Rosário. *Foucault e Pêcheux na análise do discurso: diálogos & duelos*. São Carlos, SP: Claraluz, 2006, p.105.

observar, a partir dos rituais, são os bens utilizados para sua realização, tentando verificar as semelhanças e diferenças entre as classes sociais.

#### A) Rituais de iniciação/rituais familiares

Um dos rituais mais apresentados em *Duas Caras* foi o café da manhã, que é um tipo de ritual de iniciação e também familiar.

Segundo Frederick Bird<sup>252</sup> os rituais podem “regular as interações humanas; servir como significados para transformações pessoais, sociais e identitárias; facilitar a comunicação de sentimentos intensos e poderosos e, por fim, os rituais podem ativar ou criar novas energias humanas.”<sup>253</sup> (tradução nossa).

Trouxemos imagens deste ritual nas três classes sociais (média baixa, média alta e alta).

As Figuras de 27 a 29 retratam o café da manhã dos moradores da Portelinha, representantes da classe média baixa. A primeira cena (Figuras 27 e 28) mostra Bernardinho preparando um café da manhã para Guigui com direito a omelete, suco de laranja e pão francês. A Figura 29 mostra o desjejum de Dália, Heraldo e Bernardinho. Os alimentos apresentados são: bolo de fubá, pão francês, manteiga, suco e leite.



Figura 27: Bernardinho preparando café



Figura 28: Bernardinho oferece café a Guigui

<sup>252</sup> BIRD, Frederick. The contemporary ritual milieu. In: BROWNE, Ray B. *Ritual and ceremonies in popular culture*. Wisconsin: Bowling Green University Popular Press, 1990.

<sup>253</sup> *Ibid*, p. 23.



Figura 29: Bernardinho, Dália e Heraldo

A segunda família da Portelinha que escolhemos para apresentar o ritual de iniciação foi a família de Bernardo e Amara, esta é quem prepara os omeletes e o café preto. Sobre a mesa, podemos observar laranjas. Ao analisarmos essa cena podemos verificar outros bens que refletem a classe social destes personagens. O forro da mesa possui estampas grandes, as xícaras não são do mesmo conjunto e o café encontra-se em uma garrafa térmica amarela. Observamos que a mesa está dentro da cozinha, mostrando o tamanho reduzido dessa residência. Ao fundo está uma máquina de lavar e, do lado de fora vemos um balde com roupas dentro. A vestimenta desses moradores da Portelinha é simples, todos os homens estão com camiseta regata.

A primeira e a última cena apresentam hábitos alimentares bem semelhantes, com a presença da omelete. Tirando a cena com a Guigui, as outras trazem a família durante a execução do ritual.



Figura 30: A família de Bernardo



Figura 31: Bernardo tomando o café da manhã

Na classe média alta (Figuras de 32 a 34) observamos uma mesa um pouco mais elaborada, com os personagens utilizando roupas mais sofisticadas do que as dos personagens da classe média baixa. A primeira cena mostra a casa de Célia Mara, que já estava trabalhando na Universidade Pessoa de Moraes. Vemos as garrafas térmicas de leite e café, bolo, suco e manteiga e o conjunto de xícaras é de porcelana. Ao ampliarmos o nosso campo de visão, podemos verificar que esta casa é maior do que a de Bernardinho e a de Bernardo. A cozinha encontra-se separada (Figura 33) da sala de refeição e

atrás de Célia Mara (Figura 32) vemos uma cristaleira. O forro de mesa possui estampa pequena e cor neutra.



Figura 32: Célia Mara tomando café da manhã



Figura 33: Clarissa prepara a mesa do café

O café da manhã de Maria Paula (Figura 34) reflete os mesmos padrões de Célia Mara. Sobre a mesa vemos suco, garrafa de café, pão e manteiga. Maria Paula não utiliza forro de mesa, mas jogo americano sob as xícaras, veremos que essa é uma característica da classe alta. Entretanto, não podemos nos esquecer de que essa personagem pertenceu a essa classe, por isso, provavelmente, ainda carregue alguns traços da classe alta.



Figura 34: Maria Paula e o deputado Narciso

Escolhemos quatro cenas para verificar o ritual de iniciação na classe alta. A primeira é da família de Gabriel (Figuras 35 e 36), verificamos uma mesa grande e farta. Repleta de sucos, frutas – maçãs, uvas, laranjas, melão, ameixa, mamão, bolacha, bolo, presunto, entre outros. Além do conjunto de porcelana, observamos ainda as pratarias que servem de suporte aos produtos. Verificamos a presença de uma secretária, uniformizada. Todos estão muito bem vestidos, o chefe da família está terminando de colocar seu terno e gravata. A casa nos parece bem ampla e um detalhe nos chama a atenção, Ramona (Figura 36) está lendo um jornal enquanto aprecia seu desjejum.



Figura 35: Família de Gabriel



Figura 36: Ramona e o irmão

A outra cena de café da manhã que analisamos é da família do advogado Barreto. A mesa também é farta, com diversas frutas, tipos de bolo e pães. Nesta família a figura da secretária do lar também se faz presente. Observamos ainda que os objetos são de porcelana, cristal ou prata. Nas duas figuras (37 e 38) vemos representantes dessa família lendo o jornal matinal.



Figura 37: Barreto sendo servido



Figura 38: Família de Barreto tomando café

As últimas cenas que trazem o ritual de iniciação da classe alta mostram dois momentos vividos por Marconi Ferraço. O primeiro (Figura 39) se passa em frente à piscina, num final de semana. Ferraço encontra-se de roupão ao lado da amada Sílvia. Observamos uma mesa repleta de frutas, suco e pães. O segundo momento (figura 40) mostra Marconi Ferraço lendo o jornal ao lado de uma namorada durante o café da manhã. A mesa é farta, com frutas, bolos, presunto, queijo, entre outros alimentos, todos sobre peças de cristais. Verificamos que a casa é grande, no fundo, encontram-se funcionários da residência (motorista e governanta).



Figura 39: Ferrazo e Sílvia iniciando o dia



Figura 40: Mesa de café da manhã de Ferrazo

Através do ritual de iniciação pudemos ver os produtos e os significados inseridos em cada cena, em cada classe social. Neste tópico, vimos o consumo através de quatro pontos propostos por nós. O consumo como diferenciação, cada classe utiliza um produto que a faz diferenciar em relação às outras e, ao mesmo tempo, as legitima, dá-lhe um determinado *status*. Observamos ainda o consumo como um processo ritual, a partir do café da manhã podemos identificar as classes e os produtos que a elas pertencem. E, por fim, identificamos a mídia como legitimadora de estilos de vida a partir do consumo. Durante toda a narrativa ficcional são apresentados estilos de vida, embebidos de produtos repleto de significados.

## B) Rituais de celebração

Segundo Mann<sup>254</sup>, existem os rituais formais, que nos ligam às tradições, crenças e valores, e os rituais informais, que são uma espécie de “janela para o futuro,”<sup>255</sup> mostrando crenças e valores que estão ainda começando a despontar em uma sociedade. Sendo que, “os rituais informais são mais abertos e flexíveis. Embora ainda seja expressão coletiva de sentimentos humanos”<sup>256</sup> (tradução nossa), como exemplo cita as festas, os passeios ao shopping, jogos e diferentes tipos de atividades. “De qualquer forma, rituais formais e informais são necessários para criar e sustentar uma ordem social e transmitir valores culturais.”<sup>257</sup> (tradução nossa).

<sup>254</sup> MANN, Denis Alan. Ritual in architecture: the celebration of life. In: BROWNE, Ray B. *Ritual and ceremonies in popular culture*. Wisconsin: Bowling Green University Popular Press, 1990.

<sup>255</sup> *Ibid*, p. 64.

<sup>256</sup> *Ibid*, p. 64.

<sup>257</sup> *Ibid*, p.64.

Vejamos alguns rituais de celebração informais das três classes sociais. As figuras abaixo (de 41 a 43) mostram o restaurante de Bernardinho, o “Castelo de São Jorge”. Seus freqüentadores são desde moradores da Portelinha até atores Globais que se encantaram com o bacalhau lá vendido.

As Figuras 41 e 42 mostram os moradores da Portelinha, todos comemorando, comendo uns petiscos e bebendo cerveja. Na figura 43, vemos Evilásio, morador da favela, com sua esposa Júlia (filha de Barreto), com o deputado Narciso e com Maria Paula. Percebemos que este é um ambiente em que encontramos tanto pessoas da classe média baixa como da classe média alta. O que nos leva a inferir que, nesse tipo de ritual de celebração, essas classes se assemelham, o importante é estar rodeado por amigos, em um ambiente agradável, bebendo uma cerveja e colocando os assuntos em dia.



Figura 41: Grupo da boate da Portelinha reunido



Figura 42: Visão geral do “Castelo de São Jorge”



Figura 43: Mª Paula, Narciso, Evilásio e Júlia

Ao analisarmos duas cenas de ritual de celebração informal junto aos representantes da classe alta verificamos a diferença em relação às outras classes. Na cena com Ferraço e Sílvia (Figuras 44 e 45), e na com Maria Eva e Gabriel (Figuras 46 e 47) os produtos se assemelham, inclusive a forma de celebrar. Em ambas as cenas, as mulheres preparam um uísque para elas e para os homens, sentam ao seu lado em um sofá confortável e trocam confidências. A sala de estar de ambos é grande e confortável, com um aparador próximo, onde se encontram os copos de cristal, o uísque e o gelo. Até

a forma como essa classe deve beber o uísque é repetida várias vezes ao longo da narrativa: uísque com duas pedrinhas de gelo, nem a mais, nem a menos.



Figura 44: Sílvia preparando um uísque



Figura 45: Sílvia e Ferrão conversando



Figura 46: Maria Eva preparando um uísque



Figura 47: Maria Eva e Gabriel conversando

Para completar esse tópico traxemos um diálogo da preparação para o ritual de celebração formal, que é o aniversário de Renato, filho de Maria Paula. No trabalho, ela conversa com uma colega de trabalho e com o chefe (Figuras 48 e 49).



Figura 48: Maria Paula e colega de trabalho



Figura 49: Os colegas de trabalho conversando

*Colega: "Me conta" como andam os preparativos para a festa do Renato.*

*Maria Paula: Ah, já está tudo quase pronto. A gente terminou de enrolar os brigadeiros, fazer os salgadinhos, agora só falta untar.*

*Chefe: Por conta disso eu nem vou almoçar hoje. Os salgadinhos da dona Jandira são famosíssimos.*

Os diálogos continuam em outra cena, quando Maria Paula, antes de ir embora para casa, faz umas compras no supermercado em que trabalha. Sua colega aparece nesse momento e diz:

*Colega: O que que é isso?*

*Maria Paula: Velas. Pra festa de amanhã mulher.*

*Colega: Claro! Onde já se viu um bolo de aniversários sem velas.*

*Chefe: Quer dizer então que essa festa vai ser animada?*

*Colega: Mas vai ser mais animada ainda se o senhor for, o senhor vai, não é mesmo?*

*Chefe: Mas é claro que eu vou. Você acha que eu vou recusar um convite da nossa querida Maria Paula?*

*Maria Paula: Ah, ele fala isso para todas. Deixa eu ir porque preciso encomendar o bolo. Até amanhã. Tchau.*

No dia seguinte, no supermercado, os três voltam a falar sobre o aniversário, os amigos elogiam a festa e Maria Paula diz:

*Maria Paula: Ah, que é isso, aniversário de pobre.*

*Chefe: Por isso mesmo, os de pobres são os melhores. Comida farta, tudo feito em casa, nada daqueles salgadinhos encomendados que mais parecem isopor frito.*

*Colega: Ah e o bolo então, gente! Só de pensar nele eu já engordei mais um pouquinho.*

*Maria Paula: Que bom que vocês gostaram, eu fiquei preocupada, porque tive que economizar na festa, o presente do Renato foi muito caro, mas a próxima eu prometo que vai ser melhor ainda.*

As cenas que tratam do aniversário de Renato trazem exemplos de como esse ritual é preparado em cada uma das classes sociais. Na primeira parte, Maria Paula ressalta que irá fazer os docinhos e salgadinhos. Na segunda parte sua amiga diz que não pode faltar velas em um aniversário. **E na última, o chefe de Maria Paula a recorda que as melhores festas são as de pobres, “comida farta, tudo feito em casa, nada daqueles salgadinhos encomendados que mais parecem isopor frito”.** Entretanto, devemos lembrar que Maria Paula pertence à classe média alta, percebemos isso através de suas roupas e moradia, o que nos leva a inferir que essa classe se assemelha com a classe média baixa na preparação deste ritual, enquanto a classe alta opta por comida mais sofisticada e encomendada, que, de forma geral, não agrada àqueles que não pertencem a esse grupo.

Ser consumidor não é um processo isolado: relaciona-se com todos os contextos sociais. Suas representações, seus valores, perpassam as diversas esferas de atividade. O processo de consumo revela-se como um conjunto de comportamentos com os quais o

sujeito consumidor recolhe e amplia, em seu âmbito privado, do modo que ele for capaz de ressignificar, as mudanças culturais da sociedade em seu conjunto.<sup>258</sup>

E, como vimos até aqui, muitos desses significados são transmitidos através de rituais, que de forma repetitiva reforçam valores e modelos de comportamento.

### C) Ritual de despedida

O caráter dramático dos rituais é evidente a partir de três pontos:

Primeiro, o roteiro dos rituais necessitam ser representados e não só pronunciados.[...] Segundo, os participantes esperam que alguma coisa aconteça em virtude da representação que caracteriza um ritual. Terceiro, como um drama teatral, os participantes de um ritual assumem algumas posições/personagens [...].A forma ritual capacita os participantes a se re-identificar em relação a sua posição/ personagem, mesmo que em outros momentos de suas vidas eles se vejam de forma completamente diferente da posição assumida no ritual.<sup>259</sup>

O ritual de despedida possui esse caráter dramático, o personagem mais característico é o papel da viúva(o). Como afirmamos anteriormente, os rituais são construídos socialmente, e, mesmo um ritual de despedida, como o velório, possui características peculiares em cada sociedade. Nos Estados Unidos e Alemanha, por exemplo, na maioria das vezes, as pessoas velam os mortos na igreja e, depois de enterrados, preparam uma reunião em sua casa, com direito a comidas e bebidas; ali conversam sobre diversos assuntos. **Para nós brasileiros, “promover um encontro”, com comes e bebes, após o sepultamento de alguém é algo muito estranho, parece que se fizermos isso estamos celebrando a morte da pessoa amada. A nossa cultura nos ensina que devemos “vestir” o luto, sofrer e demonstrar a dor da perda de um ente querido.** Embora o ritual de despedida possua suas características próprias no Brasil, este também se difere em alguns pontos dentre as classes sociais.

Após mostrarmos que é possível entender uma dada sociedade a partir de um ritual e dos bens inseridos em seu contexto, ou seja, através da cena sócio-midiática, trazemos a primeira cena analisada que é a do velório do pai de Maria Célia (Figuras 50 e 51). Esta, não sabe que seu progenitor faleceu, ao invés de chorar a morte de Manoel, foi escondida ao sepultamento do amante. Alguns produtos que simbolizam esse

<sup>258</sup> BACCEGA, Maria Aparecida. Introdução - consumo e identidades: leituras e marcas. In: BACCEGA, Maria Aparecida (org.). *Comunicação e culturas do consumo*. São Paulo: Atlas, 2008, p. 3.

<sup>259</sup> BIRD, Frederick. *The contemporary...* *op.cit.*, p.21.

ritual, no Brasil, encontram-se presentes: a coroa de flores, as rosas ao redor do caixão e a vela. Verificamos que a maioria das pessoas encontra-se vestida com roupas pretas.

Antônio, marido traído, de traços rudes, é quem mostra a indignação de não ver a sua esposa no velório. Reforçado isso diversas vezes, como o diálogo abaixo com sua filha:

*Clarissa: E agora pai, o que a gente vai fazer?*

*Antônio: O que tem que ser feito, claro! Aquela vadia não foi encontrada. Você tá vendo? Nem o enterro do pai ela vai ver.*

*Antônio: [Fala para os homens que cuidam do enterro] Faz favor, pode tampar.*

*Clarisse: Quer dizer então que essa festa vai ser animada?*

*Antônio: Mas vai ser mais animada ainda se o senhor for, o senhor vai, não é mesmo?*

*Clarisse: Mas pai! Pai não é justo isso!*

*Antônio: Minha filha... quem beijou, beijou, quem não beijou...vamos tampar o caixão.*

*Antônio: [fala para Manoel] Olha o senhor me desculpa, mas está na hora do seu cadáver subir, viu? Vai com Deus.*



Figura 50: Clarissa velando o avô



Figura 51: Clarissa chora a morte do avô

A outra cena é a do cortejo de João Pedro, dono da Universidade Pessoa de Moraes. Não há diálogos, ao fundo, escutamos uma ópera. E, à medida que o cortejo vai andando, são mostradas diversas cenas do cemitério, que possui túmulos e estátuas suntuosos, como o da figura 52, em mármore.



Figura 52: Cortejo



Figura 53: Velório de João Pedro

Todos os personagens utilizam roupas pretas e ninguém chora. Vemos a figura do padre, segurando uma bíblia e, sobre o caixão, uma coroa de rosas.

Tanto na classe alta, como na média, percebemos algumas semelhanças e diferenças nos rituais celebrados. Ambas são representadas por “personagens” pesados, que executam o seu papel de lamentar a perda do ente querido, a maioria, utiliza roupas pretas, como um símbolo do luto. A coroa de flores também foi utilizada nos dois rituais.

Uma diferença notada foi a ausência do choro, do drama, na classe alta. Todos estão tristes, mas parecem que nem diante da dor desmoronam, mostram suas fragilidades. Ao contrário da classe média, que não esconde seus sentimentos, choram, representam um verdadeiro melodrama. Porém, em qualquer que seja a classe “o funeral ajuda as pessoas a aceitarem a realidade da morte e a encontrarem a melhor maneira de expressar sua dor, sua tristeza.”<sup>260</sup>

Podemos dizer que o velório, enquanto um rito de adeus, nos ajuda a conhecer traços de uma sociedade em um determinado tempo e, como todos os rituais, são passíveis de mudanças ao longo dos anos. “A fluidez, o desenraizamento, a vida líquida, a velocidade no lugar da duração, a aparente predominância da imagem, [...] carregam a possibilidade de transmutação de toda a realidade em objetos.”<sup>261</sup> Houve momentos em que uma viúva utilizava um véu preto no velório de seu marido, em outros, ela ficava até um ano vestindo apenas roupas pretas e, no período, por exemplo, que antecede a década de 1950, as mulheres passavam o resto de suas vidas, após a morte do cônjuge, com vestimentas pretas.

### 3.6.1.5 O Merchandising comercial

As últimas cenas que analisaremos de *Duas Caras* referem-se ao *merchandising* comercial, que caracteriza-se como “uma ‘ação publicitária’ no espaço telenovela, o que proporciona um caráter híbrido a esta técnica, associando a publicidade à representação do cotidiano nas telenovelas.”<sup>262</sup>

<sup>260</sup> PLECK, Elizabeth Hafkin. *Celebrating the family: ethnicity, consumer culture and family rituals*. Massachusetts: Harvard University Press, 2000, p.19.

<sup>261</sup> BACCEGA, Maria Aparecida. Introdução – consumo...*op.cit.*, p. 2.

<sup>262</sup> TRINDADE, Eneus. Merchandising em telenovela: a estrutura de um discurso para o consumo. Em CORRÊA, Tupã Gomes, FREITAS, Sidinéia Gomes (Org.). *Comunicação, marketing, cultura: sentidos da administração do trabalho e do consumo*. São Paulo: ECA/USP; CLC, 1999, p. 154-166, p.1-2.

Em *Duas Caras* houve um *merchandising* comercial que apareceu praticamente todos os dias em sua narrativa. Embutido na vida de Maria Paula - desde o dia em que ela se mudou para o Rio de Janeiro, após receber a proposta de emprego - o supermercado Extra absorveu todos os significados e valores transmitidos pela personagem. Mais do que um mero local de trabalho, o Extra era a segunda casa da mocinha de Passaredo. O grupo Pão de Açúcar deu a oportunidade a ela e outros dois colegas, que trabalhavam juntos em um supermercado de São Paulo, de melhorar de vida.

Quase todos os dias Maria Paula aparecia em seu trabalho, estava sempre feliz e era muito prestativa com os clientes. Seus colegas de trabalho eram verdadeiros amigos, sempre prontos a ajudá-la. Um lugar de gente alegre, que trabalha por prazer, que dá atenção aos clientes, assim o Extra era apresentado nessa telenovela.

A cena abaixo (Figuras 54-58) foi um dos muitos momentos vividos por Maria Paula em seu trabalho. Ferraço decide procurá-la e a ameaça. Visivelmente alterada, ela o expulsa do supermercado e cai aos prantos. Ao observarem a cena, seus amigos logo vão socorrê-la, sendo solidários à sua dor. Essa é a “família Extra”, uns ajudam os outros o importante é o bem-estar de todos. Até o momento da discussão com o Ferraço, o nome do supermercado aparece uma única vez, de forma breve, num cartaz promocional (Figura 56). O logotipo está sempre a mostra na camisa da colaboradora, como vemos na figura 55. Quando Ferraço vai saindo do supermercado, observamos mais objetos que nos remetem ao Extra, como placas de localização, *banners* promocionais. Apenas em um momento o nome aparece de forma clara, embora breve (Figura 58).

Por ter sido um *merchandising* comercial bastante divulgado na telenovela, sem nunca seu nome ter sido mencionado pela atriz (em todas as cenas analisadas ela sempre diz que vai ao trabalho e nunca que vai ao Extra) optamos por levá-lo para ser discutido nos *Focus Groups*. Entretanto, editaremos a cena até o momento em que o Ferraço se afasta de Maria Paula, evitando mostrar em vários momentos a marca.



Figura 54: Maria Paula examinando as frutas



Figura 55: Maria Paula em seu trabalho



Figura 56: Após discussão Ferraço vai embora



Figura 57: Colegas de trabalho tranqüilizam M<sup>a</sup> Paula



Figura 58: Ferraço sai do supermercado

Esse é um exemplo de *merchandising* comercial em que o que se apresenta é um serviço embutido de significados que foram transferidos a partir da protagonista da telenovela e que também qualificam o consumo dos bens aí adquiridos.

A próxima cena que examinaremos (Figuras 59 e 60) traz um produto inserido de forma descarada no enredo, acredito que poderíamos até arriscar dizendo que é praticamente uma

propaganda dentro de uma telenovela e não um *merchandising* comercial, pois sua inserção não se faz de forma natural na trama.

Juvenal decidiu pintar a quadra da escola de samba da Porteinha, convoca voluntários, todos moradores da favela. Entretanto, ele chama o representante de uma empresa de tintas para falar das tintas Luckscolor e dar uma aula de como pintar e combinar as tintas.



Figura 59: Guigi fala com os voluntários



Figura 60: Imagens das tintas Lukscolor

Ao contrário dos outros *merchandisings* comerciais que apresentamos até agora, não apenas nesse tópico, mas em outros, que mostravam o produto discretamente inserido na narrativa ficcional (Mercedes Benz, azeite Português e Extra) este, da Luckscolor, nos incomoda, parece que entra na narrativa sem nos pedir licença, só para vender um produto. Nos parece claro que essa comunicação foi destinada a pessoas que utilizam esse produto. Dentro dos voluntários havia apenas moradores da Portelinha, ou seja, pessoas de classe média baixa, o que nos faz inferir que é um produto voltado para aqueles que trabalham ou que desejam trabalhar com pinturas residenciais/comerciais.

Após verificar diversas cenas da telenovela *Duas Caras* procurando diversas formas de entender a sociedade brasileira a partir dos Estudos de Consumo iniciaremos nossa análise da telenovela portuguesa *A Outra*.

### 3.6.2 A produção de sentidos em *A Outra*

Estaríamos cometendo um grande erro se afirmássemos que a língua Portuguesa é uma só tanto no Brasil, quanto em Portugal ou em qualquer país Lusófono. Talvez sua estrutura seja a mesma (verbo, sujeito, predicado, etc.), mas os significados embutidos nas palavras não são definidos pelo dicionário, mas culturalmente. Por mais que esses países se assemelhem eles são diferentes, estão

localizados em continentes quase opostos, possuem dimensões e valores socioculturais distintos. Embora falemos o português, entendemos, ou pelo menos acreditamos entender, os portugueses, o nosso *horizonte social*<sup>263</sup> definido ancora-se no Brasil e não em Portugal. Desta forma, optamos por analisar a telenovela *A Outra* através das imagens e não do discurso. Entendemos que a partir destas encontraremos traços da sociedade portuguesa que poderão ser colocados em comparação com a sociedade brasileira.

Das várias horas de gravação de *A Outra* selecionamos cenas que seguem as mesmas análises feitas em *Duas Caras*. Ao contrário da telenovela brasileira, não levaremos as cenas para ser discutidas junto aos receptores/consumidores portugueses. Entretanto, optamos por apresentá-la a um dos grupos brasileiro para que ele pudesse verificar e discutir as mensagens transmitidas por essa telenovela.

Para estudar *A Outra*, escolhemos cenas com personagens representantes da classe média baixa, classe média alta e da classe alta. Porém, optamos por analisar as cenas a partir dos quatro pontos para se estudar o consumo e não focar em um determinado núcleo. Assim como em *Duas Caras*, verificaremos algumas cenas de *merchandising* comercial, para verificar a transferência de significados aos objetos.

### 3.6.2.1 O consumo e a classe alta portuguesa

Optamos por analisar a classe alta portuguesa a partir dos objetos de consumo que, revestidos de significado, representam sua distinção e exclusão em relação às outras classes.

A primeira casa mostra a residência de Rafael Gama, marido de Beatriz Pimentel. A casa localiza-se em Lisboa. Verificamos que sua fachada (Figura 61) mostra bem o tamanho de residência, possui uma porta de entrada grande com um desenho sobre ela.

---

<sup>263</sup> BAKHTIN, Mikhail. *Marxismo e filosofia da linguagem: problemas fundamentais do método sociológico na ciência da linguagem*. São Paulo, HUCITEC, 2004, p. 112.



Figura 61: Fachada da casa de Rafael



Figura 62: Entrada da casa de Rafael

A sala de estar (Figuras 63 e 64) é enorme e a partir dela, verificamos que a casa possui um pavimento superior onde ficam os quarto de Rafael e os de seus 3 filhos. A decoração segue o estilo clássico (com sofá estampado em tons bege e dourado) e diversos quadros nas paredes. Observamos a presença de pratarias e de tapetes persa.



Figura 63: Casa de Rafael



Figura 64: Sala de Rafael

A casa de Henrique Pimentel, pai de Beatriz, localiza-se em Vila Flor – interior de Portugal, sua fachada (Figura 65) em nada lembra as residências brasileiras, através dela, verificamos a presença de várias janelas o que nos leva a inferir que seja uma residência grande, com diversos dormitórios. Observamos, ainda, que o estilo arquitetônico é o mesmo do museu imperial, localizado em Petrópolis, no Rio de Janeiro.

O interior da residência possui muitos móveis de madeira, cadeiras vitorianas vermelhas e em couro (Figura 57).



Figura 65: Fachada da casa de Henrique Pimentel



Figura 66: Sala da casa de Henrique



Figura 67: Henrique Pimentel em sua casa

A fachada do escritório (Figura 68) de Rafael Gama segue o mesmo estilo arquitetônico da casa de Henrique Pimentel. Entretanto, seu interior possui alguns elementos clássicos misturados com o moderno (Figuras 69 e 70). A mesa de Rafael, por exemplo, mantém o estilo clássico enquanto as cadeiras possuem formas modernas e arredondadas.



Figura 68: Fachada do escritório de Rafael Gama



Figura 69: Secretária de Rafael



Figura 70: Rafael Gama em seu escritório

A partir da arquitetura e decoração pudemos ter uma representação da classe alta portuguesa. Esta se diferencia das demais através do estilo clássico, muito ligado à realeza de outrora. Não nos esquecendo que o “que a maioria das pessoas quer transmitir é a mais clara e exata descrição do tipo de pessoa que imaginam ser.”<sup>264</sup> A classe alta portuguesa nos parece bem tradicional e conservadora.

Vejamos algumas características da classe média alta.

### 3.6.2.2 A classe média e os novos ricos portugueses

Escolhemos duas casas relacionadas à classe média alta da telenovela *A Outra* para analisarmos. A primeira, (Figura 70) pertencente à família Sousa Lima, cuja mulher é advogada e o marido é gestor de uma grande empresa, possui uma sala com espaço para dois sofás, mesa central, há ainda prateleiras e um espaço para o computador. Verificamos a presença de escadas que dão acesso ao piso superior. Os móveis são modernos com tons neutros como azul, marrom e bege.



Figura 71: Residência da família Sousa e Lima

<sup>264</sup> CAMPBELL, Colin. Eu compro, logo sei que existo ...*op.cit.*, p. 51.

A segunda casa pertence à Teresa Pimenta, esta durante toda sua permanência na telenovela foi identificada como sendo a própria Beatriz, após várias cirurgias plásticas. Sua residência também possui piso superior e, embora não seja uma casa traços e móveis modernos, também não é clássica. Diria que fica na transição entre os dois estilos. Verificamos uma sala ampla, com mesa central de madeira, bule de porcelana e dois sofás de três lugares.



Figura 72: Residência de Teresa Pimenta

Ao compararmos as residências dos representantes da classe média alta verificamos algumas semelhanças. Estas não possuem a aparência/estilo vitoriano da classe alta, são residências menores, porém muito confortáveis. Observamos que essas casas possuem, pelo menos, um piso superior.

Acreditamos ser relevante apresentar ainda a casa da família Franco, que representa a família emergente portuguesa, os “novos ricos”. Carlos Franco pertencia à classe média baixa até que ganhou alguns milhões num programa de televisão.

A partir das figuras 71 e 72 vemos que sua casa é uma mistura de diversos estilos, extravagante seria a palavra ideal para descrevê-la. O sofá e as poltronas possuem estampas grandes, ao centro uma mesa de traços modernos e, sob ela, um tapete com estampa de zebra. No hall de entrada encontra-se um tapete vermelho e um vaso mais alto do que a própria Lúcia Franco. Segundo Featherstone, “o novato [...] inevitavelmente revelará o peso de sua competência cultural incompleta e adquirida com esforço. Assim, os novos ricos, que podem adotar estratégia de consumo conspícuo, são identificáveis e postos em seu lugar no espaço social.”<sup>265</sup>

Na figura 72 vemos Lúcia com um vestido de oncinha. Sua vestimenta é sempre exagerada, esta já não quer mais ser identificada como uma mulher sem dinheiro, “sem cultura”. Durante toda a novela ela tenta se mostrar como uma pessoa sofisticada e procura esconder seu passado repleto de

<sup>265</sup> FEATHERSTONE, Mike. *Cultura de consumo e pós-modernismo*. São Paulo: Studio Nobel, 1995, p.40.

dificuldades financeiras. Busca, através de produtos, formas para se diferenciar de sua antiga classe. “Suas práticas culturais sempre correm o risco de serem depreciadas como vulgares e de mau gosto pela classe alta dominante, a aristocracia e ‘os ricos em capital cultural.’”<sup>266</sup>



Figura 73: Residência da família Carlos Franco



Figura 74: Lúcia Franco em sua casa

A seguir abordaremos a família de Zé Bento.

### 3.6.2.3 A vida simples de Zé Bento

Zé Bento é um homem simples, morador da Vila Flor, casado com Rosa, que adotou a menina Clara. Nesta residência ainda tem a Senhora, mulher misteriosa, que passa a maior parte da telenovela escondendo a sua identidade, que só foi revelada nos últimos capítulos. Ela era a ex-mulher de Henrique Pimentel, Teresa Pimentel, que ao tentar fugir com o amante se envolve em um acidente, ficando paraplégica. Como Zé Bento era uma pessoa que ela sempre gostou e protegeu, acabou se escondendo em sua casa por vergonha do que fez e de como ficou.

Zé Bento é um representante da classe média baixa. Podemos observar (Figura 73) que sua casa, embora grande, é bem simples e rústica. O interior também não possui ostentação. Os móveis são simples, nada luxuoso. Há a presença de uma lareira, um sofá de três lugares e uma escada que dá acesso aos quartos. A sala, a copa e a cozinha ficam em um único ambiente (Figura 75) em que as panelas ficam penduradas na parede.

<sup>266</sup> FEATHERSTONE, Mike. *Cultura de consumo...op.cit.*, p.40.



Figura 75: Fachada da casa de Zé Bento



Figura 76: Interior da casa de Zé Bento



Figura 77: Zé Bento, Rosa e a Senhora

A residência de Zé Bento foi a residência mais simples encontrada nessa telenovela, não tendo nenhuma outra que sirva de comparação. Em relação as outras residências analisadas, esta é a mais simples, embora confortável. Não há a presença de objetos de valor como pratarias, tapetes ou quadros. Mais uma vez, pudemos identificar traços de uma classe social através do uso dos bens.

#### 3.6.2.4 A celebração de rituais

Neste tópico, abordaremos alguns rituais apresentados na telenovela portuguesa.

## A) O ritual de celebração

A cena que trouxemos para analisar esse ritual foi uma festa na casa de Teresa Pimenta, em que estavam presentes diversos personagens das classes média alta e alta. A festa ocorreu no interior da residência, apenas os jovens se reuniram ao redor da piscina (área externa).

“O consumo é uma questão de como os sujeitos humanos e sociais com necessidades se relacionam com as coisas do mundo que podem satisfazê-las (bens, serviços, experiências materiais e simbólicas).”<sup>267</sup> Neste enfoque, voltemo-nos à cena, nesse ritual foram servidos diversos *drinks* (Figuras 78 e 79), não reconhecemos entre estes o uísque, sendo que a maioria foi servido em taça de champanhe (Figura 79). Tanto as bebidas quanto os canapés foram oferecidos por funcionários uniformizados.



Figura 78: Coquetéis sendo servidos



Figura 79: Maria celebrando

Nesta cena, observamos o consumo sob a ótica de dois dos pontos a partir do qual estudar o consumo: como diferenciação/inclusão social e como um processo ritual.

## B) Rituais do cotidiano familiar

“Celebrações familiares fornecem e reforçam aos seus membros o sentimento de pertencimento, de união familiar.[...] rotinas diárias, como refeições e assistir televisão ao lado de familiares fortalecem a função do ritual de solidificar os valores familiares.”<sup>268</sup> (tradução nossa).

<sup>267</sup> SLATER, Don. *Cultura do consumo & modernidade*. São Paulo: Nobel, 2002, p.102.

<sup>268</sup> COLTRANE, Scott. *Gender and Families*. Maryland, Estados Unidos: Altamira Press, 2000, p.19.

Optamos por verificar três rituais diários: o café da manhã (ritual de iniciação), o lanche da tarde e o jantar.

A primeira cena (Figura 80) mostra o café matinal de Rafael e Catarina, nesse momento da telenovela já não são mais amantes, o relacionamento foi oficializado e Catarina passa a morar com a família Gama. Observamos uma mesa fart, com bolos, *croissants*, suco de laranja, leite, todos em pratos de porcelana ou em jarras de cristal. A mesa encontra-se com um forro de mesa de cor neutra.



Figura 80: Catarina e Rafael em um ritual de iniciação

Ao compararmos com o café da manhã da casa de Zé Bento (Figura 77, p.124) verificamos as diferenças entre as duas classes. Neste possui apenas frutas, alguns biscoitos, um bule de leite (vermelho). Não há xícaras e sim canecas de cerâmica.

Observadas as cenas de ritual de iniciação passemos para as cenas de lanche da tarde. Na figura 81, duas amigas vão até um café para lanche, a opção escolhida por elas foi o chá, servido em xícaras de porcelana. Se voltarmos na figura 72 (p.122), em que Teresa recebe uma amiga em casa, é possível notar que o chá também se faz presente nesse lanche (objetos em porcelana), que possui ainda frutas e biscoitos. Vale ressaltar que esta bebida aparece em diversas cenas de chá da tarde, como um hábito dentre os portugueses.



Figura 81: O chá das 5h

O último ritual familiar que optamos por analisar foi o jantar. Em relação a Henrique Pimentel (Figura 82), verificamos que em todas as cenas em que aparece nesse ritual o alimento escolhido é a sopa, sempre acompanhada por uma taça de vinho tinto e um pedaço de pão.

Algo que nos chamou a atenção foi que, de forma geral, houve poucas cenas de rituais familiares como o jantar e o almoço. Sempre se falavam destes, mostravam a preparação na cozinha (Figura 83), mas quase nunca aparecia a família ao redor da mesa no ato de celebração. Como exemplo, trouxemos a figura 84, em que o médico João janta com uma amiga, durante a cena ele diz que foi ele mesmo quem preparou o jantar, serve vinho tinto a amiga, mas a comida não é mostrada.



Figura 82: Henrique jantando



Figura 83: Preparação do almoço



Figura 84: Jantar a dois

Notamos que o vinho tinto é muito utilizado pelos portugueses, independentemente da classe social. A comida nos pareceu saudável, não há a presença de *junk food*, pela figura 83 observamos a presença de salada (alface e cenoura) nas refeições portuguesas.

B) O ritual de despedida em *A outra*

Trouxemos a cena do velório/ sepultamento de Teresa Pimenta. As pessoas presentes nesse ritual estão, em sua maioria, vestidas de preto. Nesta cena, não há diálogos, apenas a música de fundo e o menino Duarte é o único que aparece chorando. Após descer o caixão, todos, um por um, jogam uma flor sobre ele, só depois deste ato é que ocorre o sepultamento.



Figura 85: Sepultamento de Teresa



Figura 86: Maria lamenta a morte de Teresa



Figura 87: Maria jogando e a rosa

Após verificarmos os rituais em *A Outra*, buscando os objetos que embutidos de significados os legitimam, partiremos para os *merchandising* comerciais.

### 3.6.2.5 O *merchandising* comercial em *A Outra*

“A estratégia de *product placement* [*merchandising* comercial] não é uma constante nas telenovelas e séries dos canais generalistas e encontra-se regulada pelas diretivas europeias que prevêm, no início ou no final, a indicação das marcas colocadas no programa.”<sup>269</sup> Talvez seja, justamente, por causa dessa regulamentação que não encontramos cenas de *merchandising* comercial apresentado de forma “descarada”, como é visto no Brasil, ou seja, nenhum o personagem cita o nome de um produto/marca ou pega um determinado produto de forma que a marca fique nitidamente de frente para as câmeras. Em Portugal, as cenas embutidas de objetos, que incorporam os significados transmitidas na narrativa, são mostradas de forma natural e rápida.

Observamos que o produto mais anunciado em *A Outra* foi automóvel. Diversas marcas anunciaram seus carros, todas, se associando aos personagens da classe alta. Trouxemos três cenas com *merchandising* comercial. A primeira (Figuras 88 e 89), mostra Rafael chegando à Vila Flor para falar com o sogro. Ao sair do aeroporto entra em um Audi e segue em direção a residência de Henrique Pimentel. A cena não fica focando na marca, mas mesmo que de forma rápida, é possível verificarmos a sua presença. O carro de Rafael, em Lisboa, era uma Mercedes Benz conversível, conforme a figura 90.

<sup>269</sup> CUNHA, Isabel Ferin; BURNAY, Catarina Duff. Portugal: 2008, o ano ...*op.cit.*,p. 347.



Figura 88: Rafael chega a Vila Flor



Figura 89: Rafael segue em direção à casa de Henrique



Figura 90: Rafael chega com os filhos à casa de Teresa

O carro utilizado, em toda a telenovela, por Maria, filha de Beatriz Pimentel, foi um *New Beetle* (Figura 90). Vale ressaltar que sua profissão está ligada às artes, ela está sempre com roupas diferentes, modernas. Este produto adquiriu os significados pertencentes à Maria: ousadia, modernidade, juventude, entre outros.



Figura 91: Maria chega a casa de Teresa

Todos os carros visualizado em *A Outra* possuíam cores neutras como o cinza e o preto.

As figuras 92 e 93 mostram outro *merchandising* comercial, dessa vez da Lacoste, marca de camisa pólo, famosa em todo o mundo. Quem a veste é o jovem empresário Antônio, muito bem sucedido com venda de iates e lanchas. “Os estilos e marcas de roupas e produtos da moda [...] constituem um conjunto de pistas usados no ato de classificar os outros.”<sup>270</sup> A Lacoste incorpora assim a imagem de marca jovem, destinada a pessoas bem sucedidas.



Figura 92: Antônio no trabalho



Figura 93: Antônio conversa com José Franco

Após analisarmos algumas cenas de *A Outra*, buscaremos verificar diferenças e semelhanças entre as duas telenovelas com o intuito de encontrar alguns pontos de encontro ou de distanciamento entre Brasil e Portugal.

### 3.6.3 Algumas diferenças e semelhanças entre Brasil e Portugal

Antes de partir para a comparação entre as cenas das duas telenovelas, relembremos quem são seus receptores/consumidores apontados ao longo desse capítulo.

As mulheres representam 61% (Tabela 1) dos telespectadores de *Duas Caras*. Em relação à idade (Tabela 2), a maioria que a assistia possuía mais de 50 anos (29,7%), aqueles entre 35 e 49 representavam 24,4% e, os que estavam entre 25 a 34 representavam 17%.

A classe C foi a que mais assistiu *Duas Caras* (Tabela 3), 47,7%, seguida da AB 30,5%.

Em relação à telenovela Portuguesa, assim como a novela de Agnaldo Silva, as mulheres representaram a maioria de seus telespectadores (65%). Em relação à faixa etária (Tabela 8) 42,6%

<sup>270</sup> FEATHERSTONE, Mike. *Cultura...op.cit.*, p. 39.

possuíam mais de 55 anos, 29,3% possuíam mais entre 35 e 54 anos e entre 25 a 34 anos apenas 8,4% assistiram sua trama.

Quanto à classe social (Tabela 9) verificamos que a classe C foi a que mais assistiu *A Outra*, seguida da classe D.

Em ambas as telenovelas o público feminino e adulto, pertencentes à classe C, predominam, ou sejam, este é o perfil do receptor/consumidor dos dois países.

Compararemos, agora, como as classes sociais foram apresentadas nas duas telenovelas, buscando as diferenças e semelhanças.

#### 3.6.3.1 As classes médias baixa de cada país

A classe média baixa em ambas as telenovelas foram representadas através de objetos simples, sem ostentação. Façamos a comparação a partir do ritual de iniciação. Os objetos apresentados mostram grandes semelhanças. Ambos fazem seu desjejum com frutas, um café ou leite, biscoitos ou pães. A mesa possui um forro que chama a atenção. A cadeira é de madeira com *design* simples. A não ser pela decoração de fundo, poderíamos dizer que há muito mais semelhanças do que diferenças, nessa classe, entre os dois países.

O tamanho da casa brasileira (Figura 96) é bem menor do que a portuguesa (Figura 95). Porém, mesmo sendo maior, a portuguesa se mostra compactada como a brasileira. Na casa de Dália e Bernardinho o quarto, a sala e a cozinham se encontram no mesmo ambiente, apenas a área de serviço é separada por uma parede. Na casa de Zé Bento, sala e cozinha também se unem formando um único ambiente, a diferença percebida por nós está relacionada ao piso superior, onde se encontram os quartos. É uma casa maior, mas não nos esquecemos que se localiza em Vila Flor, interior de Portugal, já Bernardinho mora no Rio de Janeiro, capital, onde, independente do país, os valores de um aluguel são bem superiores ao do interior.

As roupas de todos os personagens se assemelham em questão de simplicidade.



Figura 94: Bernardinho, Dália e Heraldo



Figura 95: Zé Bento, Rosa e a Senhora



Figura 96: Dália varrendo a casa

### 3.6.3.2 As classes média alta e suas representações

Ao compararmos as casas de Maria Paula (Figura 97) e da família Sousa e Lima (Figura 98) percebemos que ambas possuem muito conforto, móveis que misturam o clássico com o moderno, porém, a casa de Maria Paula me parece mais *clean*, talvez por ser uma mulher jovem, mãe solteira. Nas duas observamos o sofá de três lugares, mesa de centro e objetos de decoração. Não encontramos grandes diferenças entre os dois países em relação a essa classe. Talvez apenas a arquitetura da casa de Sousa e Lima, que nos lembra um pouco as casas da década de 1980, enquanto a casa de Maria Paula nos parece mais moderna, mas condizente com os anos 2000.



Figura 97: Casa da Maria Paula



Figura 98: Residência da família Sousa e Lima

### 3.6.3.3 Os padrões da classe alta no Brasil e em Portugal

De todas as classes sociais analisadas, as classes alta foram as que mais apresentaram características opostas, em relação aos dois países. Por isso, optamos por analisar um número maior de cenas.

A arquitetura e a decoração das casas foi o que mais nos chamou a atenção. Em relação a decoração observamos que a casa de Marconi Ferraço (Figura 99) segue o estilo moderno, *clean*, com cores claras, enquanto a de Pimentel (Figura 100) é “pesada”, com cores fortes, móveis clássicos, que muito nos remetem a imagem da realeza portuguesa. A residência de ambos é nitidamente grande, percebe-se que as salas possuem vários ambientes.



Figura 99: Sala de Marconi Ferraço



Figura 100: Sala da casa de Henrique

Quanto à arquitetura, a casa de Ferraço (Figura 101 e 103) permanece no estilo moderno, com linhas retas e a de Rafael Gama (Figura 102) possui, assim como a de Henrique, um estilo mais clássico, com a presença de diversos níveis de telhados. A outra diferença, que provavelmente ocorre por razões de segurança, é a presença de muro na casa brasileira, enquanto a portuguesa não os tem.



Figura 101: Ferraço saindo de casa



Figura 102: Entrada da casa de Rafael

Chamou-nos a atenção o carro de cada um dos protagonistas (Ferraço e Gama), ambos conversíveis, da marca Mercedes Benz (Figuras 103 e 104), não há dúvidas que esse automóvel se

reveste dos significados transmitidos pelos personagens, homens bem sucedidos – altos executivos e rodeados de belas mulheres.



Figura 103: Ferraço vai ao trabalho



Figura 104: Rafael passeia com os filhos

Através do ritual de iniciação, observamos também, semelhanças e diferenças entre os dois países. Em ambos vemos uma mesa farta, com sucos, frutas e pães, o que nos mostra que a nossa alimentação se assemelha muito à de Portugal, influências recebidas desde o tempo da colonização. A mesa de Ferraço é branca, moderna, assim como as cadeiras de acrílico, já a de Rafael é de madeira, com cadeiras também em madeira e com *design* clássico. As famílias portuguesas, em todas as cenas de rituais de alimentação, utilizam forros de mesa. No Brasil, através das cenas dos rituais de iniciação das três classes analisadas, verificamos que a classe alta já não utiliza mais o forro de mesa, em seu lugar utiliza o jogo americano sob os pratos e vasilhas.



Figura 105: O café da manhã na casa de Ferraço



Figura 106: Catarina e Rafael fazem o desjejum

A partir dessas análises concluímos que existem muitas semelhanças, mas também diferenças entre Brasil e Portugal. Principalmente quando observamos de perto a classe alta de cada país. Enquanto a portuguesa almeja parecer-se com a antiga nobreza lusitana, a brasileira deseja a semelhança com a classe alta americana, requinte e conforto atrelados ao moderno. Em suma,

consumir é muito mais do que mero exercício de gostos, caprichos e compras irrefletidas, revela, isso sim, um conjunto de processos e fenômenos socioculturais complexos, que têm seu processo de constituição nas mediações através das quais se operam a apropriação, a incorporação e diferentes usos de produtos e serviços. Aí residem o espaço em que articulam os processos comunicacionais envolvidos no consumo e por ele articulado.<sup>271</sup>

A partir dos Estudos de Consumo pudemos conhecer um pouco da cultura dos dois países, não nos restam dúvidas que estes estudos nos permitem olhar uma sociedade sob novos ângulos e perspectivas. Através deles, fomos capazes de conhecer as práticas socioculturais de duas sociedades da década de 2000. Em suma,

Para este “novo” consumidor, há que se entender o mercado não apenas como simples lugar de troca de mercadorias, mas como território de interações, no qual espaços de escolha, de diálogo entre sujeitos, de satisfação de necessidades materiais e culturais escrevem a complexidade da sociedade contemporânea.<sup>272</sup>

Seguimos para o último capítulo dessa dissertação, dedicada à recepção. Nele, trouxemos os resultados das dinâmicas de grupo, em que verificamos a percepção dos pesquisados frente as mensagens das telenovelas.

---

<sup>271</sup> BACCEGA, Maria Aparecida. Introdução - consumo e identidades...*op.cit.*, p.8.

<sup>272</sup> BACCEGA, Maria Aparecida; TONDATO, Márcia P. *et.all.*. Ficção Televisiva no *prime-time* português e brasileiro. In: XXXII Intercom. Curitiba, 2009, p.8.

## 4. EM BUSCA DO RECEPTOR/CONSUMIDOR DAS TELENÓVELAS

*A pesquisa qualitativa envolve uma abordagem naturalista, interpretativa, para o mundo, o que significa que seus pesquisadores estudam as coisas em seus cenários naturais tentando entender os fenômenos em termos dos significados que as pessoas a eles conferem.*  
Norma K. Denzin

Esse capítulo é dedicado ao estudo do receptor/consumidor das telenovelas brasileiras, ou seja, após estudarmos, no Capítulo 3, o pólo da produção, partimos para o estudo do pólo receptor, perfazendo, assim, o processo comunicacional, tal como nos lembra Hall.<sup>273</sup>

Nas palavras de Tondato, “não aprendemos somente a falar, mas também a pensar, e esse pensamento reflete a condição social do indivíduo, da mesma forma que os textos trazem as marcas do contexto.”<sup>274</sup> O indivíduo é formado socialmente e os textos da mídia são, em grande parte, reflexo da sociedade na qual este se insere. Por isso, a importância de estudar a comunicação como um todo, como um processo, em que ocorre um diálogo entre ambos os pólos. Ao estudarmos a telenovela buscamos compreender sua dinâmica de produção, seus discursos.

Neste momento, investigamos como as mensagens midiáticas são recebidas pelos telespectadores a partir de suas práticas socioculturais. Não nos esquecendo que nos ancoramos nos Estudos Culturais e de Recepção, em que o sujeito não é visto como mero “rebedor” de mensagens, mas como sujeito ativo, que recebe e codifica os textos da mídia a partir de sua vivência, de suas experiências no mundo contemporâneo. Verificamos assim, a importância das pesquisas de campo, que nos possibilitam uma visão mais ampla da percepção do receptor/consumidor frente às mensagens enviadas pelos meios de comunicação. Não existe certo ou errado, não há um roteiro que ensine as pessoas a assistir televisão, a ler os conteúdos midiáticos. Por essa razão, optamos por realizar a pesquisa qualitativa, que nos ajudou a nos aproximar das várias formas de leituras realizadas pelos sujeitos receptores.

<sup>273</sup> HALL, Stuart Hall. Codificação/decodificação. In: HALL, Stuart; SOVIK, Liv (orgs.). *Da diáspora: identidades e mediações culturais*. Tradução: Adelaine La guardiã Resende... [ET all]. Belo Horizonte: Editora UFMG; Brasília: Representação da UNESCO no Brasil, 2003.

<sup>274</sup> TONDATO, Márcia. Os meios de comunicação de massa e construção de sentido. In: XXV INTERCOM, Salvador, 2002, p. 2.

A pesquisa qualitativa é um campo interdisciplinar, transdisciplinar e, às vezes, contradisciplinar, que atravessa as humanidades, as ciências sociais e as ciências físicas. A pesquisa qualitativa é muitas coisas ao mesmo tempo. Tem um foco multiparadigmático. Seus praticantes são suscetíveis ao valor da abordagem de múltiplos métodos, tendo um compromisso com a pesquisa naturalista e a compreensão interpretativa da experiência humana. [...]. A pesquisa qualitativa adota duas tensões ao mesmo tempo. Por um lado, é atraída a uma sensibilidade geral, interpretativa, pós-experimental, pós-moderna, feminista e crítica. Por outro, é moldada para concepções da experiência humana e de sua análise mais restritivas à definição positivistas, pós-positivistas, humanista e naturalista.<sup>275</sup>

Antes de recorrermos aos grupos de discussão, aplicamos um questionário, de perguntas abertas e fechadas, para conhecer o mapa de consumo cultural e as classes econômicas dos possíveis participantes das dinâmicas. Como nosso foco é a pesquisa qualitativa, não buscamos uma amostra que possa representar a população brasileira para aplicar o questionário. Ao contrário, buscamos uma amostra que pudesse identificar alguns participantes para o *focus group*.

#### 4.1 Procedimentos adotados

Após iniciarmos nossos primeiros passos rumo a um grupo de discussão, verificamos a oportunidade de realizarmos não apenas uma, mas duas dinâmicas, envolvendo os mesmos assuntos, porém com participantes diferentes. Essa divisão nos possibilitou uma comparação entre os dois grupos ao final do estudo.

Para formarmos o Grupo 1, escolhemos participantes que se encaixassem em um dos três pontos abaixo:

- 1) Ser graduado(a) e/ou pós-graduado(a) (*stricto sensu* ou *lato sensu*) em universidades com o conceito 4 ou 5, segundo o Índice Geral de Cursos da Instituição – IGC;<sup>276</sup>
- 2) Estar cursando ou concluído uma pós-graduação *stricto sensu*;
- 3) Possuir um cargo de chefia.

<sup>275</sup> LINCOLN, Yvonna S.; DENZIN, Norma K.. O sétimo momento: deixando o passado para trás. In: LINCOLN, Yvonna S. *et.al.*. *O planejamento da pesquisa qualitativa: teoria e abordagens*. Porto Alegre: Artmed, 2006, p. 390.

<sup>276</sup> O IGC é um indicador de qualidade para faculdades, universidades e centros universitários, baseado na qualidade dos cursos de graduação e pós-graduação (mestrado e doutorado). Disponível em: [http://www.inep.gov.br/areaigc/Downloads/IGC\\_2008.xls](http://www.inep.gov.br/areaigc/Downloads/IGC_2008.xls). Acesso em: 2010.

O Grupo 2 foi formado dentre os colaboradores da empresa RL Higiene, empresa de médio porte que vende materiais de Higiene e Limpeza, localizada na Vila Leopoldina, São Paulo capital. Esta possui cerca de 60 funcionários, porém, seis destes ocupam cargos de chefia e outros 6 ficam no escritório de Campinas, que não foi analisado. Neste grupo, excluimos os diretores e gerentes, por possuírem cargos de liderança.

A seguir, detalhamos os resultados dos questionários aplicados e em seguida abordamos os grupos de discussão.

#### 4.1.1 *Conhecendo o mapa de consumo cultural*

Para analisar o mapa de consumo cultural realizamos um questionário estruturado (Apêndice 1), com perguntas abertas e fechadas, com o intuito de conhecer os hábitos e interesses dos possíveis participantes das dinâmicas de grupo.

Segundo Guillermo Sunkel,

Este tipo de estudo tem sido orientado fundamentalmente para produzir dados básicos sobre 'quem são as pessoas que assistem ou não os espetáculos, quem fica em casa para assistir televisão, o que vêem, escutam ou leem'; é falar sobre as características dos consumidores e suas motivações. Através deste estudo tem se indagado sobre a importância do consumo cultural macro-social e, também, as características internas desta prática.<sup>277</sup> (Tradução desta autora)

Além das perguntas relacionadas ao consumo encontra-se o Critério Brasil,<sup>278</sup> que estima o poder de compra das pessoas, dividindo-as em classes sociais. Este é muito utilizado pelas empresas de mercado com o intuito de verificar o potencial de consumo, por isso decidimos utilizá-lo. Porém, após fazermos o cruzamento entre o Critério Brasil e algumas variáveis do mapa de consumo, verificamos que este fornece apenas uma estimativa das classes econômicas, não sendo 100% exato.

---

<sup>277</sup> SUNKELL, Guillermo. Os estados de arte nos estudos do consumo cultural. In: BELLO, Convenio Andrés (org.) *Economía y cultura: La tercera cara de la moneda*. Bogotá, Convenio Andres Bello, 2001, p. 281.

<sup>278</sup> Elaborado pela ABEP (Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa).

#### 4.1.1.1 Quem são eles?

No Grupo 1 tivemos 28 questionários respondidos, sendo que uma pessoa não respondeu o Critério Brasil (CB). Do Grupo 2, foram 10 questionários respondidos, dois incompletos, por não ter sido fornecido o CB. Deixemos claro que, para não constrangermos ou intimidarmos as pessoas que se dispuseram a preencher os questionários, optamos por não exigir o preenchimento de nenhuma questão.

A média das pessoas do Grupo 1 é de 34 anos de idade,<sup>279</sup> sendo a maioria composta por mulheres.<sup>280</sup> Em relação aos resultados do Critério Brasil, a maior parte pertence à classe B.<sup>281</sup>

Quanto ao Grupo 2, os participantes têm em média 27 anos de idade,<sup>282</sup> sendo quatro do sexo feminino e seis do sexo masculino. Em relação às classes econômicas, cinco pertencem à classe B e 3 à classe A; dois não responderão ao CB.

Questionamos o Critério Brasil ao cruzá-lo com outras variáveis do mapa de consumo cultural. Por isso, ao invés de separar os nossos grupos por classes econômicas, optamos por permanecer até o fim das análises distinguindo-os apenas em Grupo 1 e Grupo 2. Vejamos alguns exemplos que comprovam o que afirmamos em relação ao Critério Brasil (CB).

1) A Natália Gabriela (Grupo 2) foi considerada pelo CB como pertencente à classe B2. Entretanto, é moradora de Pinheiros, diretora de Marketing de uma empresa, graduada pela UFMS e especialista em Marketing pela ESPM, FIA-USP e Rio Branco. As marcas mais utilizadas por ela são Zara e Louis Vuitton, tendo um celular i-phone e cuja última aquisição foi um batom da marca MAC. A partir do mapa de consumo cultural, nos parece que esta participante é um exemplo da classe alta brasileira, não apenas pelas marcas utilizadas, mas também, pelos cursos já realizados (mensalidade em torno de 1.500 reais). Levando em consideração que ela tem apenas 31 anos de idade, chegamos à conclusão que num prazo médio de 13 anos ela cursou 4 universidades, sendo três cursos pagos.

2) Daniel Portugal (Grupo 1) foi considerado classe C, entretanto é estudante de mestrado da ESPM, utiliza marcas como Calvin Klein e Colcci, morador de Moema (embora seja carioca e esteja

<sup>279</sup> As pessoas pesquisadas desse grupo têm entre 26 a 49 anos.

<sup>280</sup> O questionário (Grupo 1) foi respondido por 23 mulheres e por 5 homens.

<sup>281</sup> Dados referentes à classe socioeconômica. Classe A: 10, Classe B: 16 e Classe C:1.

<sup>282</sup> As idades das pessoas do Grupo 2 que responderam ao questionário variam entre 20 a 38 anos.

em SP apenas para estudar), cuja última aquisição foi um tênis da Triton. Para nós, o perfil de Daniel está longe de ser o perfil sugerido pelo CB.

3) No Grupo 2, por exemplo, todos os que responderam ao questionário foram classificados em A ou B. Entretanto, ao cruzarmos com as variáveis do mapa de consumo cultural e com os participantes do Grupo 1, vemos que são perfis diferentes para serem classificados na mesma classe. Por exemplo, dos chefes de família, dos 8 que responderão ao CB, apenas dois possuem curso superior completo, as profissões exercidas por estes participantes são: encarregado de logística, vendedor, recepcionista e comprador. Destes, 7 possuem curso superior, 1 cursou até o segundo grau e 2 fizeram especialização. Algumas das universidades cursadas por esse grupo foram: Uniban, Uninove, Universidade Ibirapuera, entre outras que, como estas, possuem pontuação entre 2 e 3 pelo IGC. Apenas uma pessoa cursa uma Universidade com pontuação 4 (Mackenzie), enquanto no Grupo 1 todos estudaram, pelo menos um dos cursos, em uma faculdade com nota 4 ou 5 no IGC, sendo que 25 - dos 28 - possuem especialização ou pós-graduação, alguns com mais de uma especialização.

Dando continuidade às análises dos questionários aplicados chegamos aos seguintes dados relacionados à:

#### A) Emissoras de Televisão

A maior parte dos pesquisados, de ambos os grupos, assiste televisão à noite<sup>283</sup> e o ambiente escolhido para este ritual é a sala de estar<sup>284</sup>. Em relação às horas gastas em frente à este aparelho, obtivemos os seguintes resultados:

- Dentre os participantes do Grupo 1, 48% ficam de duas a três horas por dia em frente à TV, outros 48% gastam menos de uma hora/dia e 4% ficam de quatro a cinco horas frente a tela.
- Em relação ao Grupo 2, metade fica de duas e três horas, 30% ficam menos de uma hora e 20% optam por ficar de quatro a cinco horas/dia em frente à televisão.

Em geral, as pessoas comentam com amigos, colegas de trabalho e familiares sobre algo interessante que viram, sobre novelas, filmes, notícias do jornal e/ou esportes.

<sup>283</sup> De 28 pesquisados do Grupo 1, 16 assistem à TV à noite e, do Grupo 2, 9 de 10 pesquisados.

<sup>284</sup> 17 pessoas do Grupo 1 afirmaram que assiste televisão na sala, contra 5 do Grupo 2.

Dentre os participantes do Grupo 1, a Rede Globo é a melhor emissora de televisão (52%) e, em segundo lugar, a Cultura (18%). Abaixo colocamos alguns dos motivos pelos quais as pessoas alegam gostar mais da emissora Global:

- “Porque trabalhei lá e é meu objeto de estudo. Também acho que tem conteúdo de mais qualidade.”
- “A qualidade da imagem é superior a das outras emissoras, assim como sua programação (novelas e filmes, principalmente).”
- “Programas e novelas que “esvaziam” meus pensamentos.”
- “Considero a mais moderna, séria e atualizada.”
- “Qualidade de produção.”
- “Porque consigo me manter atenta com o que está acontecendo tanto em termos de notícias quanto de futilidades, porque mescla programas de esportes, reality shows, novelas e notícias.”
- “Por causa das novelas e seriados.”
- “Costume.”
- “Porque tem mais qualidade na produção, melhor programação e entretenimento.”
- “Pela qualidade das informações.”
- “Big Brother e novelas.”
- “Qualidade da programação e do sinal de transmissão.”
- A partir das respostas apresentadas acima percebemos que a maioria prefere a Rede Globo devido à sua qualidade da produção/imagem.
- conteúdo, mais educativo e informativo, é uma das justificativas de maior apelo dentre as que preferem à TV Cultura, como veremos a seguir:
- “Programas educativos, informativos com mais profundidade.”
- “Conteúdo interessante, diferenciado, inteligente, educativo.”
- “Qualidade da programação.”
- “Não é comercial. O objetivo é, acima de tudo, informar e educar.”

As demais emissoras citadas foram: GNT, Universal, Warner, Band News, Sony, Discovery e AXN, todas emissoras à cabo. O que nos chama a atenção é que a segunda maior emissora de televisão aberta do Brasil, a Rede Record, não foi citada por este grupo.

Os programas favoritos deste grupo são: Super bonita (2), Jornal Nacional (2), Jornal Hoje, novela *Tempos Modernos*, *Big Brother Brasil 10* (5), 1 contra 100 (SBT), *Heroes*, *Lei e Ordem*, *Viver a Vida* (3), *Roda Viva* (2), *Café filosófico* (2), *The new adventures of old Christine*, *Invenção do contemporâneo*, *Greys anatomy*, *Lost*, *Flash Forward*, *A Fazenda*, *Vitrine*, *Metrópole*, *Os Simpsons*,

*Cold Case*, *CSI Miami*, *House* (2), Esquadrão da moda, Fashion, Saia justa e Tamanho único. Vale destacar que algumas pessoas responderam de forma genérica como por exemplo: novela, jornal, noticiário, filmes, seriados. Sendo os mais citados por este grupo: *Big Brother Brasil* e a telenovela *Viver a Vida*, ambos da Rede Globo, evidenciando a popularidade e a preferência por programas desta emissora. Os sub-gêneros mais citados foram: telenovela, telejornalismo, seriados e *reality shows*.

Dentre o Grupo 2, as emissoras mais citadas foram: SportTV, Ideal TV, Sony, Warner, Cultura, Rede Globo e Bandeirantes. A preferência em relação à Band ocorre devido ao programa de humor CQC, ao jornalismo e ao esporte. Já preferência pela Rede Globo ocorre em função dos filmes e do jornalismo - “Gosto de assistir o noticiário [Rede Globo], as outras emissoras são muito sensacionalistas para lidar com determinados temas,” disse um dos pesquisados.

Seus programas prediletos são: *Friends*, *C.S.I.*, *CQC* (2), *Pânico*, e, em geral: filmes, programas de esporte, novelas, seriados, reportagens e entrevistas.

Enquanto assistem à televisão a maioria (de ambos os grupos) realiza outras atividades em paralelo, as mais citadas foram: navegar na internet/ver *emails*, ler revistas e comer.<sup>285</sup>

Ao serem perguntados se assistem à televisão em companhia de alguém ou sozinhos, verificamos que do Grupo 1, 53% assistem à televisão sozinhos, contra 42% que assistem acompanhados por familiares ou namorados. Metade do Grupo 2 respondeu assistir à TV sozinho e outra metade, acompanhado de familiares.

Perguntamos também às pessoas o motivo que as levam assistir à televisão, as repostas podiam variar entre lazer, informação, descanso, falta de opção e outros, sendo possível assinalar mais de um campo. A somatória do Grupo 1 mostrou que esse grupo assiste à TV por: lazer (17), informação (17) e descanso (16). Duas pessoas assinalaram “outros”: “Fazer barulho em casa (uma vez que moro sozinha)” e “Ficar com a família.” Para o Grupo 2, os motivos são: informação (8), lazer (6) e descanso (3). Percebemos que a televisão, para ambos os grupos é fonte não apenas de entretenimento, como também de informação.

---

<sup>285</sup> Apenas 6 pessoas do Grupo 1 afirmaram que nada mais fazem quando assistem à televisão, o equivalente à 21%. Do Grupo 2, 20% se dedica apenas à TV quando em frente à ela.

## B) Rádio/ Músicas

A partir do Gráfico 11 verificamos o hábito do Grupo 1 de escutar rádio, percebemos que este meio de comunicação não o interessa, pois 28,6% dos pesquisados afirmaram não escutar ao rádio e 46,4% o escuta raramente. O estilo musical preferido desse grupo é o *pop*, seguido do *rock*. As rádios mais escutadas são, respectivamente: CBN, Jovem Pan, Kiss FM, Mix FM, Eldorado, Band News, Transamérica e Antena 1.

### Hábito de escutar rádio

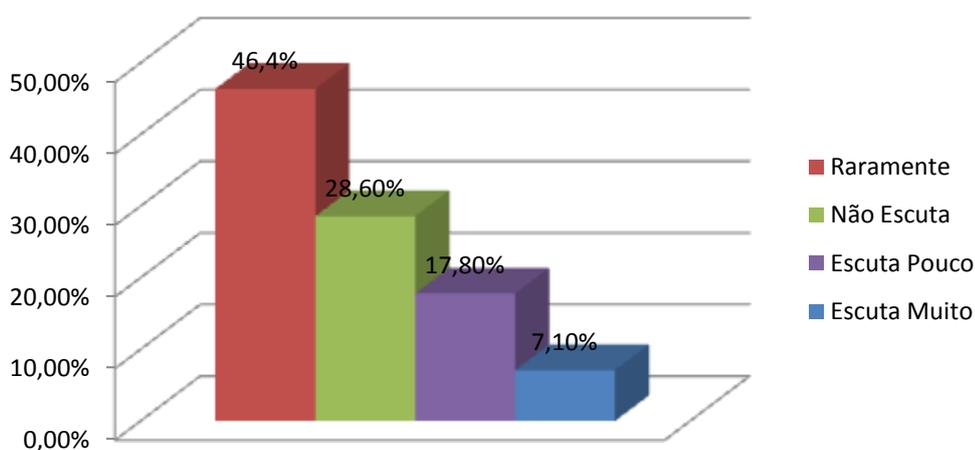


Gráfico 11: Hábito de escutar rádio do Grupo 1

Já o Grupo 2 é um adepto desse dispositivo midiático, todos responderam escutá-lo, sendo que destes 60% o escuta em grande quantidade e os outros 40% em menos quantidade. A preferência musical deste grupo é o *pop*, o *rock*, o sertanejo e a MPB, sendo as rádios mais escutadas: Metropolitana, Nova, Jovem Pan, Sulamérica, Band News.

### Hábito de Escutar Rádio

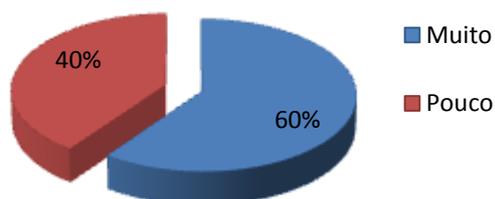


Gráfico 12: Hábito de escutar rádio do Grupo 2

A maior parte das pessoas escuta ao rádio dentro do carro (86% Grupo 1 e 70% Grupo 2).

Do Grupo 1, 30% revelou não comprar Cd´s ou Dvd´s contra 80% do Grupo 2. As pessoas escutam música diariamente no Grupo 1, a maioria menos de uma hora por dia (60%) e do Grupo 2, a maior parte escuta de duas à três horas diárias (70%).

### C) Internet

Todas as pessoas pesquisadas têm acesso à internet e ao *email*, sendo que a maioria a acessa tanto no trabalho, quanto em sua residência, conforme Gráfico 13. Os sites mais acessados nos dois grupos são UOL e *Google*. Além destes, o Grupo 1 citou o portal *Globo.com* e o *Terra*, enquanto o Grupo 2 citou o site de relacionamento *Orkut*. Percebe-se que o Grupo 1 tem mais interesse por notícias na internet e o Grupo 2 tem interesse por mídias sociais – sites em que as pessoas interagem umas com as outras, como: *orkut, facebook, twitter, Hi5*, entre outras).

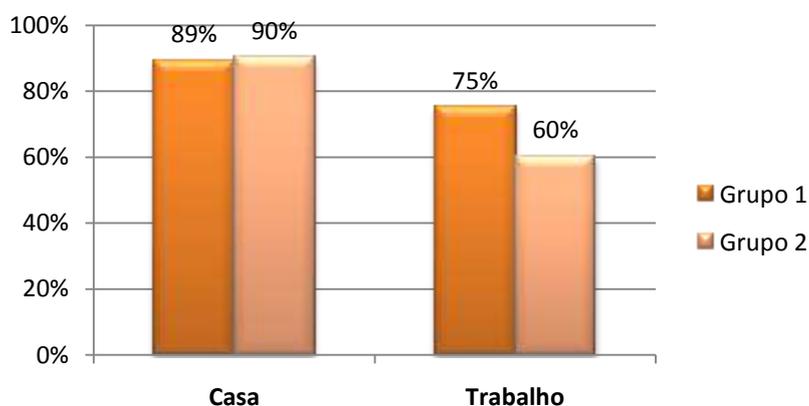


Gráfico 13: O consumo de internet

### D) Revistas

O Gráfico 14 nos dá um panorama do consumo de revistas pelos dois grupos. Verificamos que ambos se assemelham, cerca de 80% de todas as pessoas pesquisadas lêem revistas, sendo a revista *Veja* a mais lida entre elas (40%). O Grupo 2 possui apenas 10% a mais de pessoas que não lêem revistas, em comparação com Grupo 1. A maioria dos participantes lêem revistas apenas uma vez por semana, representando 60% do Grupo 2 e 46% do Grupo 1.

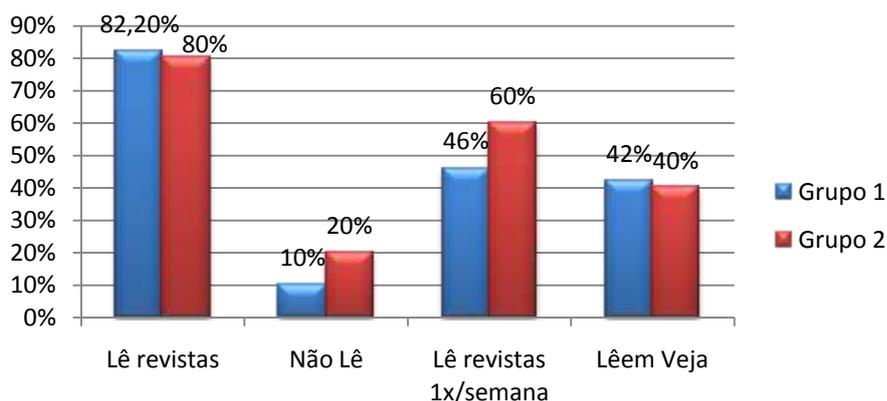


Gráfico 14: As revistas e os grupos pesquisados

## E) Livros

O Gráfico 15 nos mostra as relações dos dois grupos pesquisados com os livros. Cerca de 90% de ambos os grupos gostam de livros. Entretanto, o Grupo 1 se destaca em diversos momentos, aproximadamente de 85% de seus participantes estavam lendo um livro no momento em que a pesquisa foi realizada, 43% lêem entre 6 a 15 livros por ano, tendo alguns participantes (14%) que lêem mais de 16 livros anualmente. Cabe ressaltar, que 50% das pessoas que responderam o questionário neste grupo está cursando algum programa de mestrado ou doutorado, talvez isso justifique o alto número de livros lidos ao longo do ano.

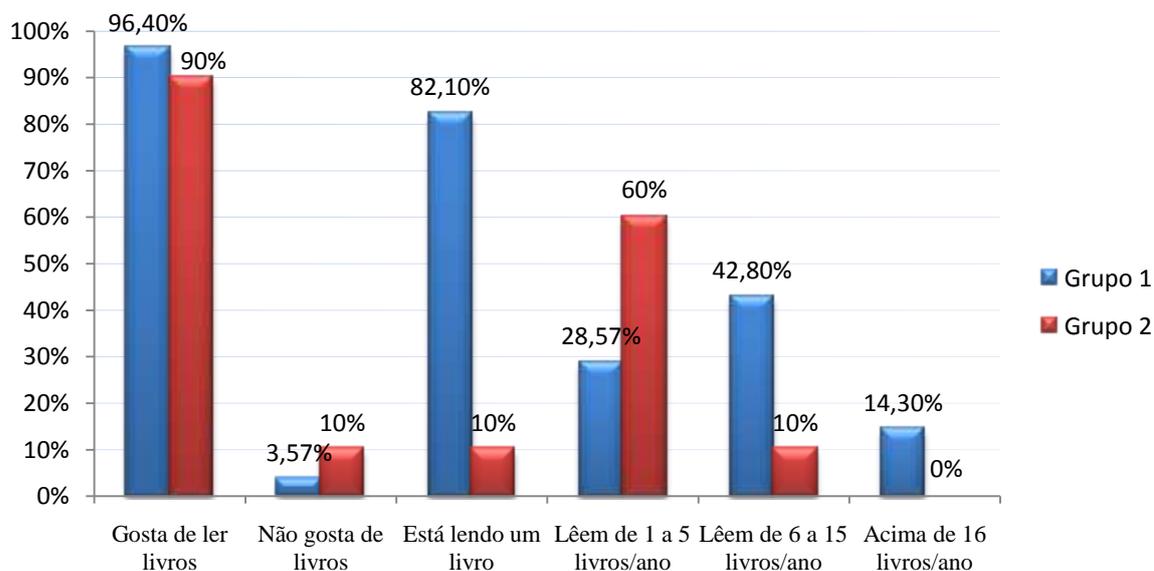


Gráfico 15: As relações com os livros

## F) Hábitos de compra

Dentre os participantes do Grupo 1, 50% afirmaram que vão raramente ao *shopping center* e 37,7% vão entre 1 a 3 vezes por semana. Em relação aos participantes do Grupo 2, 50% vão ao *shopping center* entre 1 a 3 vezes por semana e outros 40% afirmaram ir a este estabelecimento raramente.

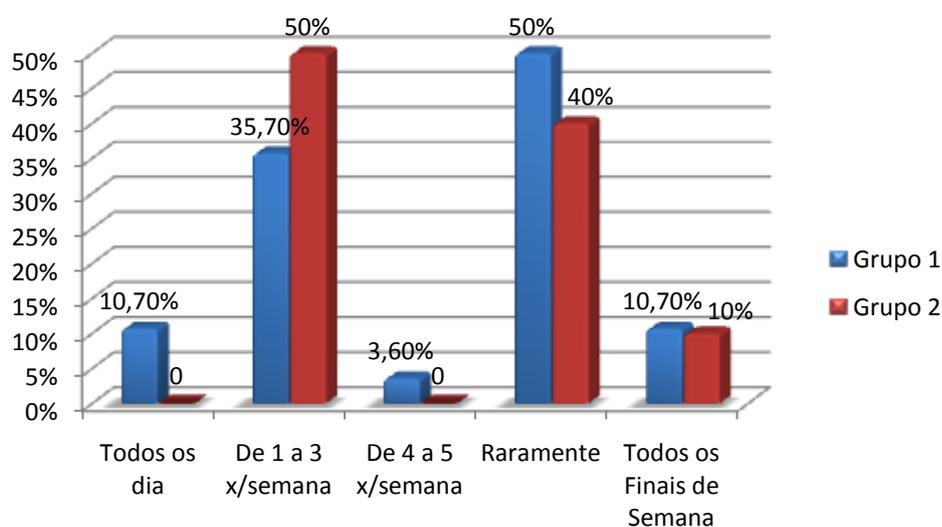


Gráfico 16: Frequência de visitas ao *shopping center*

Conforme o Gráfico 17, a maior parte das pessoas, de ambos os grupos, vai ao *shopping* fazer comprar e ir ao cinema. Vale ressaltar que essa foi uma pergunta em que puderam dar mais de uma opção como resposta.

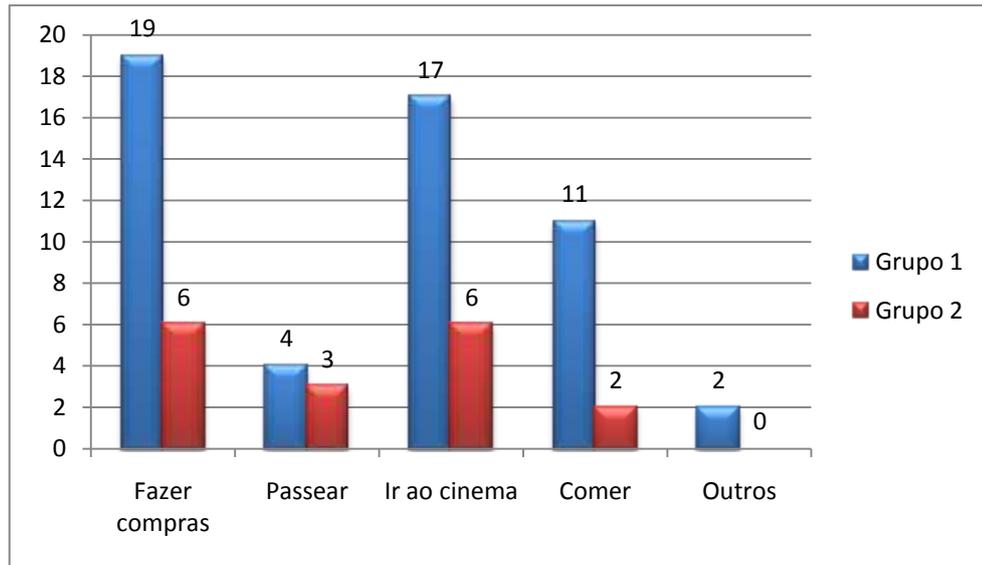


Gráfico 17: O que os leva ao *shopping*

A maioria do Grupo 1 vai ao *shopping* geralmente sozinho (71,4%) e, em segundo lugar com amigos (28,6%). Já as pessoas do Grupo 2 vão geralmente acompanhadas ou de amigos (50%) ou de familiares (40%).

Ao serem questionados se davam importância às marcas, a resposta mais frequente do Grupo 1 foi “às vezes” (35,7%) e “sim” (32,1%) e do Grupo 2 “não” (40%). Ao responderem sobre a primeira marca que lhes “vem à cabeça”, em geral, as pessoas do Grupo 1 responderam marcas de luxo, como: Levi’s, Farm, Armani, M. Officer, Burberry, Apple, Arezzo, Zara, Osklen, Diesel, Dior, Colcci, Ellus, Le Iis Blanc, entre outras. Tendo como mais citadas as marcas Zara e Arezzo. Cerca de 40% dessas pessoas alegam usar essas marcas.

Já em relação ao Grupo 2, as marcas citadas foram: Sony, M. Officer, Colcci, Adidas, Nike (duas vezes), Keef e Hurley. Apenas três disseram usar essas marcas. Uma pessoa do Grupo 2 disse: “não ligo para marcas” e outra disse: “não sou muito apegada a produtos de marcas, normalmente compro minhas roupas na Renner e C&A”, que são lojas de departamento, sem marcas de roupas próprias, por isso mais popular e barata.

Perguntamos também “Qual a marca que você sonha em ter, mas acha seu produto muito caro para comprar?” A maioria do Grupo 1 respondeu marcas importadas de luxo, as mais citadas foram: Louis Vuitton (3 vezes), Chanel (3 vezes), Gregory (3 vezes) e Dior (2 vezes). Vale destacar a resposta de duas pessoas, uma o extremo da outra: “não sonho em ter nada por conta da marca” e a outra: “todas as do *shopping* Iguatemi”.

As citadas pelo Grupo 2 foram: Sony, Ferrari, Nike e Mercedes. Sendo que alguns não responderam e outros disseram: “não tenho esse sonho” e “não sonho em ter produtos de marca, o que me atrai é o conforto e o modelo”.

Dos grupos investigados todos têm celular. A maioria do Grupo 1 (82%) utiliza o sistema pós-pago e a marca que as pessoas mais usam é Nokia (35%) e Motorola (18%). Já a maioria do Grupo 2 usa celular pré-pago (60%) e as marcas citadas foram: Samsung, Sony Ericsson e LG.

A maioria do Grupo 1 (Gráfico 18), ao ser questionado sobre como fica sabendo sobre o que deseja comprar afirmou que isso ocorre através de indicação de pessoas (24%) ou da internet (24%). Ressaltamos que os participantes podiam responder mais de um item nesta questão. Apenas 15% afirmaram ser influenciados pela televisão.

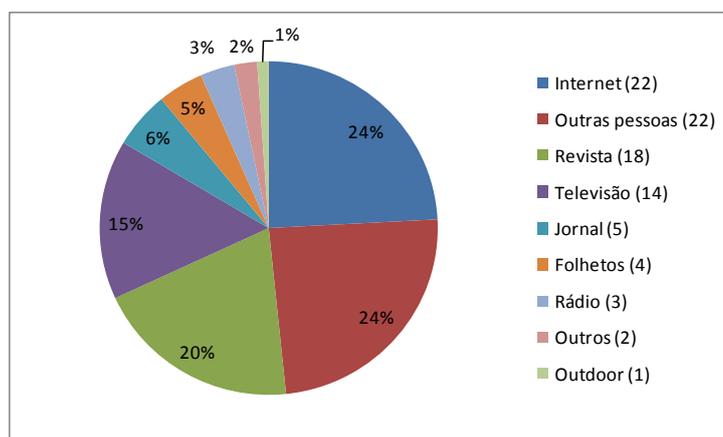


Gráfico 18: Como o Grupo 1 fica sabendo o que deseja comprar

Essa proporção se modifica no Grupo 2 (Gráfico 19). Para esse grupo, a televisão (18%) e a internet (18%) são os meios a partir dos quais ficam sabendo das novidades.

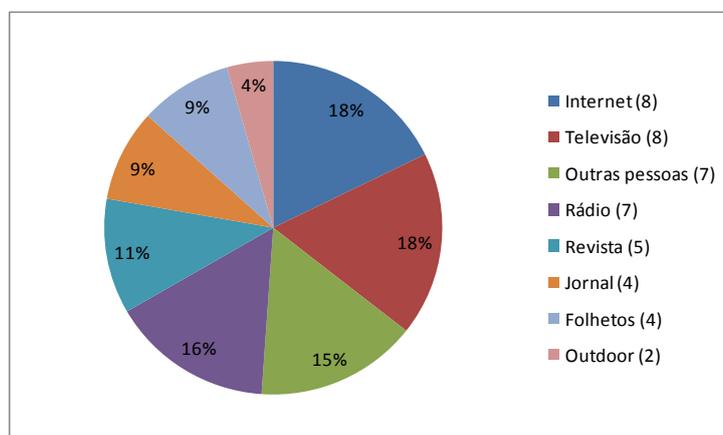


Gráfico 19: Como o Grupo 2 fica sabendo o que deseja comprar

Os Gráficos 20 e 21, mostram as razões pelas quais os participantes compram um determinado produto. Verificamos que a maioria do Grupo 1 (Gráfico 20) leva em consideração o preço (28%), seguido da marca (24%), da promoção (19%) e indicação de terceiros (16%). Ao analisarmos o Grupo 2 (Gráfico 21), verificamos que neste quesito esses grupos se assemelham. A maioria busca preço (32%), seguidos da marca (14%), da indicação (14%) e da promoção (11%). Vale ressaltar que, novamente, os participantes podiam marcar mais de uma opção.

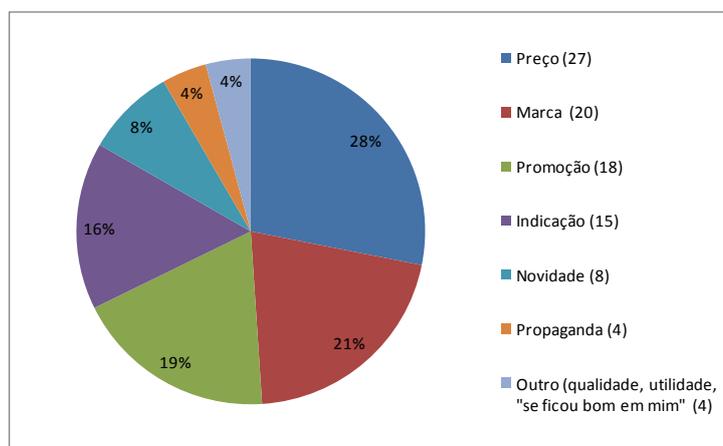


Gráfico 20: O que leva o Grupo 1 a comprar um produto

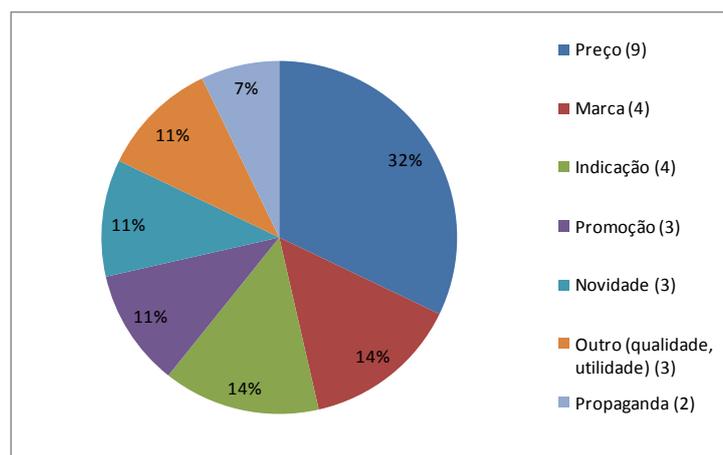


Gráfico 21: O que leva o Grupo 2 a comprar um produto

Nos chamou a atenção o fato do Grupo 2 levar mais em consideração uma indicação do que a promoção, que é tão atrativa, para ele, quanto a novidade e qualidade de um produto.

G) Será que as telenovelas os influenciam?

Os últimos dados dos questionários aplicados que julgamos pertinente apresentar são questões relativas às telenovelas.

A primeira pergunta por nós realizada foi se os participantes estavam assistindo alguma telenovela. Do Grupo 1, 46,4% responderam que sim, tendo a maioria dito que está acompanhando a telenovela *Viver a Vida*, da Rede Globo. Os outros 53,6% afirmaram que não estão assistindo a nenhuma telenovela.

Ao ser perguntado qual é o horário que transmite as melhores telenovelas, cerca de 68% afirmou que é o horário das 21h, para 7,1% o melhor é o das 19h, 10,7% acham que é no horário das 18h que as melhores novelas são transmitidas e 14,3% preferiram não opinar.

Ao questionarmos sobre a melhor emissora produtora de telenovelas, 7,4% preferiram não emitir opiniões, 3,6% acreditam que é a HBO, mas é quase unânime a opinião de que a Rede Globo é a melhor produtora de telenovelas no Brasil, com 89,3% das opiniões, algumas justificativas foram: “qualidade”, “conteúdos imbatíveis”, “histórias mais reais”, “maior investimento em tecnologia”, “porque tem os melhores atores e produção”, “tem mais experiência na ‘coisa’”, “tem os melhores enredos”, entre outros. A Record, segunda maior emissora brasileira, que muito tem investido em narrativas ficcionais, não recebeu um único voto.

Decidimos então perguntar ao grupo se acha que a telenovela influencia o comportamento das pessoas e em caso afirmativo, se poderia dar algum exemplo. 82,1% dos entrevistados acreditam que sim, que as novelas influenciam, algumas de suas respostas foram: “acho que sim, influencia positiva e negativamente, mas não lembro de [sic] nenhum exemplo no momento”, “Sim, a moda, as roupas, por exemplo, influencia demais”; “Podem influenciar positivamente (ajudando a minimizar preconceitos por exemplo) ou negativamente (por exemplo banalizando as relações afetivas)”, “Creio que sim, em relação a moda”. Entre todas as que afirmaram que a telenovela influencia, nos chamou a atenção a resposta de Lucíola, publicitária, que disse que “influenciam sim. Não sei se mais negativo ou positivo. Acho que depende da condição social da pessoa”, é nítido que, embora de uma maneira reducionista, esta entrevistada consegue enxergar que as pessoas são influenciadas ou não a partir de suas práticas socioculturais. Mais um ponto que nos chamou a atenção em relação às

respostas do Grupo 1 foi que a maioria acredita que as telenovelas influenciam tanto de forma negativa, quanto de forma positiva, principalmente em assuntos relacionados à moda.

A questão seguinte perguntava se o entrevistado era influenciado pela telenovela, fizemos questão de observar detalhadamente aqueles que responderam de forma afirmativa a questão anterior. E o resultado nos surpreendeu, das 23 pessoas que afirmaram que as telenovelas influenciavam sim as pessoas, 17, ou seja, 74%, disseram que não eram influenciadas por estas, um resultado um tanto controverso. Para justificar, alguns disseram: “não. [tenho] maturidade e experiência de vida”; “não, porque consigo distinguir realidade e ficção”; “Não me julgo uma pessoa influenciável” (duas responderam isso); “Eu assisto apenas por lazer”; “Não. Puro entretenimento, sem muito respeito por seus discursos”. Apenas 6 pessoas mantiveram sua convicção de que as telenovelas influenciam as pessoas, por isso eles mesmos são influenciados, seguem algumas das justificativas apresentadas: “sim. Porque a novela me faz pensar em assuntos fora do meu dia a dia”; “Sim. Acho que sim, pois se todos o são, por que eu não seria influenciada?”; “sim. Acabo consumindo alguns produtos culturais das novelas: moda e música”, entre outras.

Levamos as mesmas perguntas ao Grupo 2 e verificamos que 40% responderam estar assistindo alguma telenovela no momento, duas foram citadas (*Cama de Gato* e *Viver a Vida*, ambas da Rede Globo). 60% acreditam que o horário que transmite as melhores telenovelas é o das 21h, 10% acham que é o das 19h e outros 10% acham que em todos os horários são transmitidas novelas de qualidade. 20% optaram por se abster.

A Rede Globo foi a única emissora citada como sendo a melhor produtora de telenovela (90%), algumas respostas foram: “Rede globo, pois é a que conta a história de uma forma mais natural, com situações do cotidiano”, “Globo. Infelizmente ainda é a que se mantém como líder na produção de novelas”; “Globo, por tradição”. Apenas uma pessoa preferiu não responder a questão.

Ao serem questionados se a novela influencia ou não as pessoas, dois participantes preferiram não responder, apenas um disse não influenciar justificando: “Não acredito que influencie, é apenas entretenimento”. Os outros sete confirmaram que esta influencia: “Sim, Acho que as novelas são grandes veículos de propaganda, pois tudo que faz sucesso nas novelas as pessoas acabam comprando, aprendendo (bordões), etc.”; “Influencia de ambas as formas, depende dos personagens que as pessoas se inspiram”; “Acredito que influência sim, e diretamente. As pessoas são muito alienadas e não vêem a novela como uma ficção elas se colocam na pele dos personagem e trazem isso

a tona a sua realidade, temos bem claro as modas, se algo é lançado na novela das 8 da globo, logo isso toma todo comércio popular e virá febre, um outro exemplo de influencia que vi foi um artista sendo agredido por pessoas pois ele fazia um papel de vilão em uma novela..achei isso revoltante”, “Na minha opinião, as novelas influenciam sim, principalmente no modo como as pessoas se vestem”.

Novamente, decidimos observar com atenção àqueles que afirmaram que a telenovela influencia, na questão anterior. De 7 que disseram que a esta influenciava, cinco reforçaram que não eram influenciados, vejamos algumas justificativas: “não. Sei dividir bem o que é ficção da realidade...e tenho minha opinião bem formada do que gosto ou não.”; “não.Porque não assisto com frequência.”; “não.Assisto como fonte de lazer”. As justificativas das duas que confirmaram ser influenciadas pela telenovela foram: “sim. Pois muitas vezes, me pego ‘sorrindo’ para a TV ou emocionada com algo que esta acontecendo na novela” e “sim. Acredito que todos que assistem são influenciados de alguma forma. Eu, por exemplo, presto a atenção nos figurinos e tecnologias usadas pelos personagens.”

Vejamos um breve resumo do perfil das pessoas que responderam ao questionário no Grupo 1 e no Grupo 2:

A) Grupo 1:

Ao cruzarmos as variáveis do mapa de consumo cultural e do Critério Brasil, verificamos que este grupo é um representando da classe média alta brasileira. Todos os participantes tiveram acesso às melhores universidades e utilizam bens que simbolizam essa classe e os diferencia das demais: iPhone, roupas Le Lis Blanc, Calvin Klein, Arezzo, Zara, entre outras. Dentre os moradores de São Paulo, a maioria reside na Zona Sul, em bairros como: Vila Mariana, Moema, Brooklin. Possuem um alto capital cultural - ou se dedicam ao campo acadêmico ou exercem posições de chefia em seu trabalho, destes 89,3% possuem algum tipo de especialização. A maioria é mulher (82,1%), na faixa dos 34 anos.

B) Grupo 2

Ao realizarmos os mesmos procedimentos feitos acima, verificamos que este grupo é um representante da classe média brasileira. A maioria estuda em universidades com pontuação 2 e 3 do IGC, exercem funções como vendedor, recepcionista e encarregado de logística. Em geral, não se importa com marca, algumas citadas foram: Renner, C&A, Hurley, Kelf, Nike, Adidas e Hering.

Metade era representante do sexo masculino e outra metade do sexo feminino, cuja faixa etária média é de 27 anos.

Dentro os dados apresentados no Capítulo 3 (Tabelas 1, 2 e 3) referentes aos telespectadores de *Duas Caras*, verificamos que o Grupo 1 representa tanto a segunda faixa etária que mais assistiu a telenovela (idade entre 35 a 49 anos que representavam 24,4%), bem como a segunda classe social (Classe AB/ classe média alta – 30,5%).

O Grupo 2, em relação à idade, representam 17% daqueles que assistiam *Duas Caras* e, em relação à classe social, representam a maioria, 47,7% (Classe C/ classe média)

Verificados o perfil daqueles que responderam o questionário, passemos para a segunda etapa do nosso estudo do pólo receptor, que são as dinâmicas de grupo.

#### 4.2 A recepção ativa do consumidor de telenovelas

Foram realizados dois *Focus Group*, um com o Grupo 1, elaborado no Campus da ESPM, Álvaro Alvim, e o outro, com o Grupo 2, realizado na sede da empresa RL Higiene, na Vila Leopoldina.

Foram convidadas 10 pessoas dentre as que responderam o questionário do Grupo 1 e seis pessoas do Grupo 2. Um grupo focal deve ter entre cinco a 12 participantes, mais do que isso não é adequado, pois um grande número de pessoas dificulta a integração entre o grupo e os diálogos deixam de ser mais elaborado. Como critério de escolha, excluímos aqueles que não responderam questões relativas à telenovela, pois o nosso foco encontrava-se nos receptores. Ao final, compareceram às dinâmicas 9 pessoas no Grupo 1 e 5 no Grupo 2.

O roteiro<sup>286</sup> para conduzir os debates foi dividido em 5 partes, levando em consideração as personagens de *Duas Caras* propostos no Capítulo 3 para ser analisado, buscando observar os quatro pontos a partir dos quais optamos por estudar o consumo. As cinco discussões levantadas foram:

- a) Cenas do triângulo amoroso: Sílvia, Ferraço e Maria Paula;
- b) Bernardinho, Heraldo e Dália;

---

<sup>286</sup> Encontra-se no Apêndice 2.

- c) Universidade Pessoas de Moraes
- d) Rituais
- e) *Merchandising* comercial

Muitas das cenas apresentadas nas dinâmicas de grupo foram analisadas no Capítulo 3. As trouxemos para o Capítulo 4, a fim de verificar a percepção dos receptores/consumidores em relação as mensagens transmitidas.

Optamos por apresentar a telenovela *A Outra*, apenas no Grupo 1, que possui o maior número de participantes. Por ser uma novela que não foi transmitida no Brasil, ao invés de fazer um roteiro com cenas a serem discutidas, fizemos um resumo da novela<sup>287</sup>, em 37 minutos, que foram transmitidos de forma contínua.

Como propusemos no início desse projeto, ao longo da apresentação das dinâmicas analisamos as falas dos entrevistados, a partir da Análise de Discurso, buscando verificar a opacidade de suas mensagens, o não dito, a partir do repertório teórico apresentado no Capítulo 3.

Vale ressaltar que ao apresentar um determinado assunto (cenas) para ser discutido, surgem diversas observações, porém, daremos prioridade àquelas relacionadas ao consumo e aos temas que analisamos no Capítulo 3.

No próximo tópico traremos a dinâmica realizada com o Grupo 1.

#### 4.2.1 *O que vêem os receptores/consumidores?*

Os participantes, do Grupo 1, que estiveram no grupo focal foram: Ana, Daniel, Denise, Diana, Francys, Eliane, Ivone, Natalia, Thaís.

##### 4.2.1.1 Primeira discussão: o desenrolar da história de Bernardinho

Nessa primeira discussão trouxemos dez cenas que mostram o desenrolar da história de Bernardinho, desde o dia em que Dália o convida para morar com ela, até o dia em que ele descobre

---

<sup>287</sup> As cenas analisadas, tanto de *Duas Caras* quanto de *A Outra* estão disponíveis no CD. Entretanto, as cenas da telenovela brasileira não se encontram na seqüência, mas em três arquivos distintos e de forma aleatória.

que poderão registrar Ana Rosa Maria (filha de Dália) com dois pais (Bernardinho e Heraldo) e uma mãe.

Ao abrirmos a discussão Ana é a primeira a começar a falar: “Acho que a primeira cena [Dália convidando Bernardinho para morar com ela], ela falando como argumento para convencê-lo a casar com ela, começa com uma coisa bem antiga, né. Se propondo a lavar a roupa, arrumar a casa. Era uma formação de família bem anterior à época em que a gente vive. Ai, no final, eles acabam vindo pra um outro extremo e indo pra uma composição que a gente ainda estranha bastante.”

Quando Ana diz “acabam vindo pra um outro extremo e indo pra uma composição que a gente ainda estranha bastante” podemos inferir algumas coisas: essa composição da qual ela fala pode ser tanto a composição “gay” como a “triângulo amoroso” ou ambas.

As primeiras discussões em relação a esse triângulo amoroso continuam ao redor da homossexualidade. Para Francys, por exemplo, a telenovela mostra essa questão de forma naturalizada, caricaturada, fazendo com que as pessoas se sensibilizem com a vida dos três.

Denise muda o rumo da conversa ao dizer: “um negócio que eu achei interessante, assim, é que logo no começo do diálogo, quando eles falam de morar junto, ela fala ‘eu até comprei uma máquina de lavar de 10 quilos.’ Porque daí dá pra lavar as nossas roupas. Então, é engraçado porque ela recorre aos ambientes domésticos, utensílios domésticos também pra marcar a relação familiar”. Esta participante mostra a ligação de um objeto de consumo à um estilo de vida.

Como o assunto da homossexualidade continuou, decidi levantar a questão da legalização do registro de filhos por casais gays. Como mostramos no Capítulo 3, a tentativa de Dália, Heraldo e Bernardinho de registrar, juntos, Ana é um pano de fundo para questões já existentes na nossa sociedade, que foram suavizadas ao invés de abordar de forma clara a questão de casais gays adotarem e registrarem uma criança.

Thaís então diz: “isso é muito favorável. Eles conseguiram tratar de uma maneira muito natural. E mesmo na época da novela, eu não sei se a maioria das pessoas se lembra, alguns juízes começaram a ser favoráveis a este tipo de caso. Justamente porque isso foi tratado de uma maneira muito natural, muito divertida.” Denise responde: “mas até ai mudar uma cultura e as pessoas aceitarem com mais facilidade... Acho que é uma coisa que vai perdurar por muito tempo”. Denise percebe que este é um assunto que esta começando a fazer parte do horizonte de uma sociedade, mas

até acontecer a mudança e isso passar a ser tratado sem estereótipos pelas telenovelas, ainda demorará um pouco.

Para Francys, “as novelas e os filmes conseguem conquistar nossa benevolência porque a gente sabe que aquela história é fictícia. [...] Como a novela vai ter um final feliz, a gente aceita: ‘ai que bom, o Bernardinho, ele é bonzinho e tal’. Mas fora da novela... Eu acho assim, as novelas vão colocando coisas no nosso cotidiano, né. Por exemplo, me surpreende na novela de hoje, falando muito de traição, né. Se você lembrar de “A gata comeu”, que a gente assistiu quando era criança, não tinha isso. Então depois foi entrando aquelas meninas que eram também duas namoradas, depois foi entrando os dois homossexuais, e depois os bissexuais, normalmente. E a gente sempre gostando da figura deles. Porque acho que a novela vai conquistando, cativando a gente”. Para ela, é a novela que coloca os temas na televisão e a partir daí estes passam a aparecer na sociedade; e não o contrário, que os assuntos levantados pela telenovela já circulam, porém de forma incipiente, na comunidade na qual se passa a narrativa. Ao abordá-los, a Globo os coloca para a discussão entre um maior número de pessoas, auxiliando na mudança gradativa da sociedade.

Quem não se lembra do primeiro casal lésbico abordado pela Rede Globo em Torre de Babel? Até então, gays e lésbicas eram caricaturados nas narrativas Globais. Este casal não foi aceito e suas personagens acabaram morrendo no início da novela. Porém, esse tema entrou em discussão entre população e, hoje, vemos casais homossexuais (gays e lésbicas) praticamente em todas as telenovelas da Rede Globo.

*Duas Caras* foi a segunda novela Global a levantar o assunto do beijo gay, que novamente não ocorreu. Não nos espantará se este aparecer nos próximos dois ou três anos, pois este tema continua a ser discutido na sociedade e esta começa a esperar e aceitar por ele. No BBB10, deste ano, vimos o primeiro “selinho” gay que ainda foi reprisado no programa. Este foi amplamente divulgado e percebemos que não houve grandes manifestações contra o ato. Seria ingênuo pensar que os casais ou beijos *gays*, ou qualquer outro assunto agendados para discussão, fossem criados pela Rede Globo e repassados para a sociedade e não o contrário, que a emissora os buscou dentre as minorias e os expôs para ser discutidos pela maioria da sociedade brasileira. Nas palavras de Motter,

Ao incorporar a diversidade de tipos, situações, características, comportamentos, necessidades e preferências, a telenovela atravessa verticalmente a sociedade e expõe horizontalmente um mundo de contrastes, de diferenças [...]. Promove o familiar, o

diferente, reafirmando a particularidade como um traço que distingue os grupos e pessoas sobre a base comum da identidade que os enlaça como iguais.<sup>288</sup>

Voltando à dinâmica, Ana contrapõe a visão de Francys ao dizer: “Acho que tem a parte de que a novela traz alguma coisa e ao mesmo tempo ela reflete alguma coisa. Então, na época de *A gata comeu, a traição era escondida. Agora a traição, ela ta ai.*” Ressaltemos que esta telenovela apresentou um caso de traição que se iniciou quando Fábio Coutinho (Nuno Leal Maia) e Jô (Cristiane Torloni) ficam presos numa ilha e acabam se beijando. Fábio era noivo da professora Paula (Fátima Freire) Porém, estamos falando da década de 1980, final da ditadura militar, muitos assuntos não podiam ser amplamente discutidos.

Entramos mais uma vez na discussão, perguntando se alguém reparou nos objetos e/ou na residência que foram apresentados nas cenas.

Francys respondeu: “No começo eu percebi que as cenas são muito mais com foco na pessoa. Quase que não dá pra ver o cenário, nas primeiras cenas. Mas depois aquele quartinho lá é um *must*. Realmente, tem a porta, do lado já tem a cama, a cozinha na frente. É um conjugado”.

Thaís continuou: “É um *loft*. Um *loft* na Portelinha. Um *loft* na favela. Tudo integrado.”<sup>289</sup> Vemos que Thaís busca, em suas práticas culturais, uma descrição para a residência de Bernardinho.

Após esses diálogos a primeira discussão foi encerrada.

Entretanto, gostaríamos de fazer apenas uma última ressalva. Uma das cenas apresentadas aqui foi analisada no Capítulo 3. É a cena em que Dália aparece com desejo de comer o pãozinho com azeite extra-virgem Português de Alto Douro (Tópico 6.3.1.3), naquele momento afirmamos que essa era uma cena que buscava dialogar muito mais com os receptores portugueses do que com os brasileiros, que, na maioria dos casos, não tem muito contato com a cultura portuguesa. Afirmamos ainda que, provavelmente, esta seria, para os brasileiros, apenas uma cena em que mostrava o desejo de uma grávida. Nossas hipóteses foram confirmadas através dessa dinâmica de grupo, nenhum de nossos participantes se interessou em falar sobre ela, passando despercebida.

---

<sup>288</sup> MOTTER, Maria Lourdes. Mecanismos de renovação do gênero telenovela: empréstimos e doações. In: LOPES, Maria Immacolata V.. *Telenovela: internacionalização e interculturalidade*. São Paulo: Edições Loyola, 2004, p. 251-291, p.288.

<sup>289</sup> *Loft* é um apartamento pequeno, geralmente sem paredes para dividir os ambientes, muito comum entre a classe alta e média alta. Poderíamos dizer que é um apartamento extremamente pequeno e, ao mesmo tempo, extremamente caro.

#### 4.2.1.2 Segunda discussão: de vilão a mocinho

Nessa segunda etapa trouxemos dez cenas relacionadas à Marconi Ferraço, Maria Paula, Renato (filho de Ferraço) e Sílvia, que não foram apresentadas em ordem cronológica, mas de forma aleatória.

A primeira mostra o aniversário de Renato, quando ainda morava em São Paulo, em que Maria Paula o presenteia com um *notebook*. A segunda, mostra Sílvia preparando um uísque a Ferraço, após um dia estressante de trabalho. A terceira, é uma conversa entre Sílvia e Ferraço, na porta de sua casa. A quarta é a cena em que Ferraço segue em direção ao trabalho, em sua Mercedes Benz, e se depara com Maria Paula num ponto de ônibus. Ressaltemos que estas duas últimas cenas foram analisadas por nós no Capítulo 3. A cena cinco mostra Maria Paula entregando flores a Sílvia, aquela acaba fugindo ao perceber a presença de Ferraço. A sexta mostra Sílvia falando ao telefone com Ferraço e navegando na internet. Na sétima Ferraço pede a governanta para prepará-lo um bom banho. A oitava cena se passa na casa de Marconi Ferraço, em que seu filho Renato está no seu novo quarto, com seu novo computador. Na nona cena o empresário aparece fazendo ginástica e nadando na piscina de sua mansão. A décima é a cena em que ele presenteia Sílvia. E a última cena mostra Branca conversando com sua filha sobre o presente recebido.

Vejamos os comentários dos participantes sobre os acontecimentos e personagens apresentados para essa discussão.

**Denise diz:** “Já que você levantou por último o cenário do último trecho [refere-se as cenas que envolve Bernardinho], os cenários da primeira cena [cenários do Bernardinho], que é a classe média, é bem classe média. Aquela cadeira de palha, qui nem [sic][como tem] tem na minha casa. [risos] Abafa! E daí tem o cenário do Ferraço, que é a casa, assim, rico, né. Piscina! Então, tem a relação do laptop. O menino ‘oh, uau, um laptop, não sei o que’. Daí tem a cena da bonitinha lá que eu não lembro o nome, da filha da reitora, da Sílvia: um laptop, normal, assim. [Para ela] Não tem novidade nenhuma. Enquanto pro menino é todo... Depois ele fala ‘ah, agora eu tenho dois computadores’. Essa relação de objeto, do valor.”

Esta participante levantou pontos importantes do consumo, expondo alguns produtos e estilos que marcavam a diferenciação entre a classe de Marconi Ferraço (classe alta) com a de Bernardinho (classe média baixa), nas palavras de Denise esta “é bem classe média”.

Outro ponto levantado foi a diferença entre Sílvia manuseando o seu *notebook* de forma natural, como algo que faz parte de seu cotidiano, e o encantamento de Renato (classe média alta) não apenas ao ganhar o seu primeiro computador da mãe, como sua felicidade, quando já estava mantendo contato com o pai, de ter dois computadores e duas casas. Renato agora vivia uma outra realidade, não apenas a da classe média, que trabalha e procura dar muito valor as coisas que **compram, mas também no “mundo dos ricos”, em que, muitas vezes, os objetos se tornam mais um dentre tantos adquiridos.**

Ana ainda ressalta o contraste entre o ônibus e a Mercedes de Ferraço. Neste momento, Denise a interrompe e diz: “o Mercedez, é propaganda, *merchandising* puro, né?”. Mesmo que Marconi Ferraço não tenha falado nenhuma característica do carro, ficou nítido para esse grupo, que a presença do Mercedez Benz era um *merchandising* comercial.

Natália aborda outra questão relativa ao consumo ao dizer: “no começo da novela, ela [Maria Paula] dá o computador [a Renato], ele fala assim ‘ah, mãe, foi caro’. ‘Foi, então tem que economizar’. Então, é uma idade que os pais já falam pra criança: ‘oh, foi caro’. Então tem que dar valor, né?”. Esta participante ressalta uma característica da classe média, que é o valor dado a um produto novo, pois é fruto de um trabalho. O filho percebe o valor do presente e, ao mesmo tempo, preocupa-se com a mãe, que se esforçou para comprá-lo. Esta aproveita a oportunidade para reforçar que o presente foi caro e que por isso, terão de economizar por um tempo.

Tháís aborda um ponto interessante: “Na verdade, ali também tem um contraponto muito grande porque ela trabalha num supermercado. E, tipo, ela tem algumas coisas que, por exemplo, apartamento depois que ela mora, enfim, não condiz com a realidade de um supermercado. Uma pessoa que trabalha num supermercado não mora num apartamento daquele.” Esta participante observou as características do apartamento de Maria Paula, que representa a classe média alta, porém trabalha como gerente de um supermercado. Podemos inferir que Tháís, como pertencente da classe alta brasileira, saiba que não é possível pertencer a esta classe sendo gerente de supermercado, como Maria Paula. Este ponto nos parece interessante, pois mostra bem a diferença entre a realidade e a ficção. Embora a telenovela aborde temas do cotidiano de uma sociedade, ela é ficção. Por isso, é perfeitamente possível que Maria Paula trabalhe num supermercado e faça parte da classe média alta. A ficção busca aproximar-se da realidade através da apresentação de um cotidiano, reflexo do

ambiente social em que transcorre a narrativa. Segundo Motter<sup>290</sup>, a telenovela opera pelo lado melodramático ou pelo lado realista, sendo que este é

constituído pela estrutura do cotidiano, em que os elementos da realidade se constroem como representação do cotidiano vivido, numa busca de fidelidade com efeito de verossimilhança potencializado ao máximo. Busca-se distanciar, promover o apagamento estratégico da idéia de representação e ficção que se dilui sob a realidade construída dramaturgicamente.<sup>291</sup>

Outra percepção, muito interessante, levantada agora por Ivone foi: “de tudo o que passou aí, não sei se é porque isso me marcou muito durante a novela, são dois *flashbacks*. O primeiro é ele [Marconi Ferraço] quem faz quando ele a encontra [Maria Paula]. Por pior que ele seja, por pior ser humano que ele saiba que naquele momento ele é, na hora que ele faz o *flashback*, eu acho que ele aciona um pouco de sentimento. Ela, por sua vez, faz um *flashback*, e ela aciona o ódio. Acho que é uma coisa meio que mesclada, né? Ta bem intercalada. Achei essa parte fantástica!”. Embora Ivone não pertença ao campo acadêmico, ela trouxe uma incrível percepção sobre a estética da repetição.<sup>292</sup> Ela viu nos *flashbacks* muito mais do que a mera repetição, do que uma repetição feita apenas para relembrar fatos/acontecimentos ou, como diriam alguns, “cenas repetitivas para ficar enrolando os novos acontecimentos da telenovela”. Ivone teve a sensibilidade de enxergar que cada reapresentação da cena de Adalberto Rangel não é uma simples repetição, esta traz um novo contexto para uma cena já transmitida. A participante percebeu que Ferraço ao ver Maria Paula relembra momentos antigos em um novo contexto, agora ele é rico e ela está “pobre”, pegando um ônibus, trazendo para si um sentimento de tristeza, talvez de arrependimento. Ivone viu o mesmo na cena em que Maria Paula, após entregar flores para Sílvia, vê Marconi Ferraço e relembra seu passado ao seu lado (vale ressaltar que as cenas de Maria Paula, pegando o ônibus e a que ela entrega flores à Sílvia, ocorreram em dias diferentes da telenovela, mas quando os Ferraço e ela relembram seu passado, as cenas transmitidas foram exatamente as mesmas). Porém, o sentimento que invade Maria Paula ao relembrar as cenas é de ódio, de vingança. Mesmo que as cenas do passado fossem iguais, estas foram trazidas em contextos completamente diferentes, com significados distintos, sendo uma das características da estética da repetição, que muito bem retratou a convidada Ivone.

<sup>290</sup> MOTTER, Maria Lourdes. Mecanismos de renovação ...*op.cit.*.

<sup>291</sup> *Ibid.*, p.259.

<sup>292</sup> MARTIN-BARBERO, Jesús. *Dos meios às ... op. cit.*, p. 304.

Ainda em relação à segunda discussão, Ana aborda a música de fundo que tocava na cena em que Marconi Ferraço fazia ginástica e nadava. Denise a pergunta: “É hip hop, não é? Ana responde: “Então, mas incentivando a malandragem”. Denise diz: “não sei se é um hip hop, não manjo nada disso. Mas é uma música, tipo, mais forte. Pra construir esse personagem do mau. *Bad boy.*” Denise e Ana perceberam que a própria música foi capaz de reforçar a identidade mau caráter de Marconi Ferraço. O trecho que aparece na cena diz:

No mundo, o falso e o verdadeiro se confundem, mas os que sabem jamais se iludem. Não é fácil encontrar o caminho, mas é bom olhar pro lado e ver que não estou sozinho. Todo o mal que é dirigido a nós nos fortalece e eu não vou desistir (o que vale nessa vida é o que se vive é o que se faz). Nas armadilhas que eu caí, eu fiquei só e ninguém viu (o que vale nessa vida é o que se vive é o que se faz).<sup>293</sup>

Vemos que é uma música que fala de verdadeiro e falso, de encontrar o caminho, do mal que fortalece. Esta tem tudo a ver com a personagem de Dalton Vigh, reforça as características de Ferraço naquele momento da telenovela. Em relação ainda à identidade de Ferraço, Francys lembrou que este está de terno em todas as cenas. Esta vestimenta representa assim o empresário bem sucedido e elegante.

Por fim, a última discussão do grupo, nesse momento, refere-se à cena em que Branca e Sílvia conversam sobre o presente que Marconi Ferraço ofereceu à Sílvia (neste momento da narrativa os dois não eram namorados, estavam apenas se conhecendo). Branca se revolta pelo fato de Marconi ter dado um presente caro (bolsa) a sua filha, sem sequer conhecê-la direito. O participante Daniel observa a relação nobreza *versus* burguesia. Em sua palavras: “Nobre e burguês, assim. Ele total burguês. E ela total nobre”. Denise complementa “Novo rico! Novo rico dá bons presentes”. Daniel reforça a sua opinião: “De fato, é um total burguês, ‘o’ burguês. E ela é.... Paris, Estados Unidos...um ‘quê’ de nobre. Tradição”. Esses participantes verificam traços de identidades do “novo rico” e do “rico tradicional”, embora ambos pertencem à classe alta, possuem características que os diferem. Sílvia é a menina bem educada, culta, morou na França. Ela não queria aceitar o presente de Ferraço, mas como ele insistiu muito, ela preferiu não fazer feio e aceitou o presente. Ferraço é o novo rico, que por sua vez, não mede esforços para conquistar Sílvia, faz questão de presentear-la com uma bolsa de luxo. Como Branca fala na cena, na casa dele é um desfile de mulheres, entra uma, sai outra. E de fato, antes de conhecer Sílvia isto era muito abordado na telenovela, ele estava sempre cercado de

<sup>293</sup> O nome da música é *Be myself*, de Charlie Brown Jr.

belas mulheres, dava cheque em branco para fazerem compras, enfim, fazia questão de mostrar que era rico, que tinha muito dinheiro.

Denise ainda diz que: “o discurso da mãe [...] um discurso bastante conservador nesse sentido. Ah, ele é um novo rico”. Ivone termina a discussão dizendo: “Mas a mãe sempre tá certa no final. Foi isso que eu pensei. [risos] Boca de mãe é uma coisa sagrada.” Vemos na fala de Ivone o interdiscurso, a presença de um discurso muito reforçado em nossa sociedade que é “a mãe tem sempre razão” e presença de um discurso religioso quando ela diz “boca de mãe é sagrada”, isso nos remete à imagem da Virgem Maria, mãe de Jesus, que os cristãos muito enaltecem, que por sua vez foi incorporado à imagem de todas as mães, como sendo mulheres sagradas.

Terminada a segunda discussão, partimos para as cenas relacionadas à Universidade Pessoa de Moraes.

#### 4.2.1.3 Terceira discussão: as ideologias dominantes presentes nos discursos

Trouxemos quatro cenas para a dinâmica de grupo relacionadas à Universidade Pessoa de Moraes. A primeira mostra Maciera e Rudolf na delegacia. Segundo este, o reitor da universidade foi preconceituoso ao chamá-lo de zumbi em um evento na universidade. A segunda cena mostra Rudolf discutindo com Gislaine, moradora da Portelinha e nova aluna da Univ., após esta ter defendido Macieira na delegacia. A terceira cena traz os professores revoltados com a criação dos cursos de verão e a quarta cena, analisada por nós no Capítulo 3, mostra Rudolf ovacionando Branca.

Denise começa falando da cena em que aparecem os professores: “tem o estereótipo dos professores. Com certeza aquele barbudo deveria ser professor de história, ou de ciências sociais.” Ao repetir a frase de Denise poderíamos dizer “tem a questão do estereótipos dos professores. Com certeza aquele barbudo é um professor de ciências sociais, com ideais marxistas”. Essa cena mostra traços do discurso dominante, mais uma vez, os representantes da esquerda são mostrados como radicais e opositores a tudo, neste caso, inclusive, são contra lecionar durante as férias.

Outro ponto levantado pelo grupo foi a questão do racismo. Denise começa: “já na primeira cena começa essa questão do racismo, né. Que daí ela fala do zumbi. Ah, zumbi com letra minúscula. Já tem essa discussão: da onde, o que é o preconceito. Da onde vem. Daí ela fala ‘ah, o preconceito ta

dentro de você'. Então tem uma discussão ali sobre o preconceito bastante interessante." Francys critica a forma como se desenvolvem os diálogos, neste caso, quando ocorre uma briga. Ela acha que parece *fake*, pois no meio de uma discussão acalorada um fala e o outro escuta para depois falar, para ela parece: "aquele discurso meio decoradinho, meio moralista e que... sabe... tem que tentar passar alguma coisa."

Thaís começa falando sobre o Rudolf que "fazia um monte de coisa na Universidade [caricaturado como uma pessoa da esquerda, vivia lutando contra aqueles que eram da direita], enfim. Colocava os alunos contra a reitoria, contra a dona da Universidade, e depois também no final se apaixonava pela menina e o amor ganha." Thaís continua "é um momento muito... Não é nem diferente... É um momento... A novela é lúdica. Porque ao mesmo tempo que ela se refere à realidade, ela não tem nada a ver. Imagine que uma pessoa que xinga a universidade, que tira sarro o tempo inteiro, e depois começa a namorar uma pessoa e muda! No último ano da universidade, vai começar a estudar...". Através da fala de Thaís percebemos que essa receptora/consumidora das telenovelas brasileiras, compreende nitidamente a diferença entre realidade e ficção, embora esta mostre cenas do cotidiano, ela "é lúdica".

Denise dá continuidade à fala de Thaís dizendo "Isso tudo é uma crítica aos discursos de esquerda, né? Aos centros acadêmicos. Essas coisas são construídas." Diz ainda, "é nítido que é uma crítica ao governo de esquerda radical. Essas posições mais..." e Francys reforça "[É uma crítica] a todo o comportamento radical, né, assim. Que sai meio fora do padrão, né."

Percebemos que a recepção deste grupo contempla todos os temas abordados nas cenas relacionadas à Universidade Pessoa de Moraes, independente se, entre os participantes, há representantes da esquerda ou da direita. Todos perceberam o discurso das ideologias dominantes. E, de certa forma, se opuseram a ele, perceberam que tentaram naturalizar esses discursos na narrativa ficcional.

A próxima discussão está relacionada aos rituais do cotidiano.

#### 4.2.1.4 Quarta discussão: os rituais celebrados em *Duas Caras*

A quarta discussão traz sete cenas de rituais, sendo 3 rituais de despedida, 3 rituais de iniciação e 1 ritual de celebração, este foi o único que não foi analisado no Capítulo 3. O intuito de trazer os rituais para os grupos de discussão foi para verificar sua recepção por parte dos participantes, se estes percebem a legitimação de produtos durante as celebrações e como vêem os mesmo rituais sendo celebrados em diferentes classes sociais.

Ao todo foram sete cenas. As três primeiras mostram o velório de Manoel, de João Pedro e dos pais de Maria Paula, as outras três retratam o café da manhã dos seguintes personagens: Maria Paula e Narciso, Ferraço e Sílvia, Bernardinho, Dália e Heraldo. A última cena mostra o casamento de 11 mulheres na quadra da Portelinha, este é um tipo de ritual de celebração

Ivone começa dizendo, “eu acho que o enterro do pobre e do rico é tão diferente, né. No rico é música clássica, Mozart, assim, né?” Denise completa, “agora, no pobre, é ‘quem beijou, beijou, quem não beijou, não beija mais’ [risos]”. Já Natália fala das roupas, “ninguém ta com calor, né?” e Diana volta aos detalhes, “Eu senti como se não pudesse demonstrar emoção. Porque, como, a gente tem um velório, tem conversas. Eles focaram na música pra dar esse ar. No outro ficaram só na conversa do pai e da filha, algo meio racional, assim. Tipo, então vamos fechar esse caixão aí, porque já deu”.

Diana diz que nunca ouviu música em velório, porém Ivone a informa que tem, geralmente na entrada e Daniel reforça dizendo que “as músicas são mais com vozes”. Daniel continua a falar da música, “é uma marcação bem caricata, bem exagerada. Eles pegam a música bem pra isso e as duas cenas religiosas são assim.”

Francys diz: “Mas parecia que no da Maria Paula com os pais dela parecia muito mais, sei lá, emotivo. O rosto dos pais. Mostrou ela lá [mãe de Maria Paula], mulher bonita, no caixão”. “É que é mais forte a gente pensar que uma pessoa perde o pai e a mãe, né?”, diz Natália.

Denise entra na conversa e diz: “e no velório do rico, tá sempre cheio de gente. No do pobre a sensação é que tem uns perdidos”. Diana completa “e é feito em casa”. Denise volta a falar “no velório do rico, a hora que começa a cena, eu pensei que fosse um casamento”, Francys concorda.[risos]

Embora, os participantes não tenham focado nos objetos que pertencem a este ritual, foram capazes de verificar as diferenças entre o velório das classes alta e o da média baixa.

Denise é a primeira a começar a falar sobre o ritual de iniciação. “Agora, o café da manhã...”. Ivone já corta dizendo “e aquele bolo. É o Bernardinho, né? O bolo foi o máximo! Ao lado do telefone”. “E a garrafa térmica também, é uma coisa assim mais...”, disse Francys.

Diana começa fala “e dos ricos lá tinha muita fruta que eu reparei. Bem mais que os outros. Não sei se é isso que comem, mas é uma imagem, assim.” Francys continua, “e assim, outra, tem café da manhã. Porque, às vezes, no dia-a-dia, não tem café da manhã, assim, né, essa coisa gostosa”.

Para Denise, o café da manhã do Ferraço “dava a sensação de que não era um café da manhã direito, assim. Eles tão na beira da piscina, uma mesinha ‘mequetrefe’. Porque rico não engorda, né?” [todos riem] “E é o único cara que ta de roupão, né? É o Ferraço”. Nesse momento alguém diz que Silvia está de roupão de seda. E Denise relembra “o dela é é chambre, desculpa”.

Em relação ao café da manhã, percebemos que todos verificaram a presença de objetos que legitimam esse ritual. Além disso, identificaram algumas semelhanças e diferenças entre as duas classes.

A fala de Ana nos interessou: “uma coisa que me chamou atenção também. Lógico que as execuções são completamente diferentes. Mas, tem alguns rituais que, seja rico ou seja pobre, né, faz parte do nosso cotidiano. Então, todo mundo em algum momento, perde alguém. Todo mundo entende, por mais que não tenha no dia-a-dia, todo dia, café da manhã. Todo mundo entende o café da manhã como um momento, assim como o almoço, um momento de sentar e conversar e encontrar a família. E casamento. Então, tem essa coisa da execução diferente, seja rico ou seja pobre, tem coisas que não adianta. Fazem parte do nosso imaginário do que é ter uma família. Do que é viver. Do que é estar... Você tem pai, você tem mãe... E tem horas que você perde, né. Enfim...”. Esta participante fez um resumo muito interessante sobre os rituais, que estão presente em todas as culturas, independente da classe social. Ressaltando que mesmo que um determinado ritual não seja executado todos os dias, as pessoas conseguem identificá-lo e executá-lo quando necessário.

Denise então fala “eu nunca tinha pensado nisso que as refeições são os momentos de discussão familiar. Discussão nesse sentido aí. E a Maria Paula ta discutindo as opiniões do menino durante o café da manhã”. Os rituais, principalmente, os rituais familiares que ocorrem

cotidianamente já encontram-se tão enraizados em nossa cultura que as pessoas os vêem como algo natural.

Denise começa a falar do último ritual apresentado “**também, o último casamento, não sei se vocês repararam, tem um casal que ele é negro e ela é branca, um casal em que ele é velho e ela é nova**”. “Um é o contrário”, disse Francys. E Denise continua “**tem o deputado. E ele casa com uma favelada. Então eles criaram ali vários desses [criaram um casamento com várias pessoas diferentes, vários opostos]**”. Thaís resume “**na verdade, tudo que foi polêmico durante a novela inteira e daí juntaram e casou todo mundo junto. Na Portelinha ainda...**”

Neste ritual, o que mais chamou a atenção dos participantes foi a união entre os opostos: rico x favelado, negro x branco, jovem x velho, entre outros. Porém, verificamos que através dos vestidos das noivas foram legitimados determinados estilos e identidades, relacionando-os a cada personagem. No site da telenovela *Duas Caras*<sup>294</sup> encontramos uma descrição de cada vestido e do porque que ele combinava com a noiva que o utilizava.<sup>295</sup> Vejamos a descrição do vestido utilizado por Débora, personagem de Juliana Knust. **Segundo a costureira, fizeram “um vestido específico para grávidas. Ela usava uma frente única transparente, um vestido clássico, branco, para mostrar que ela se regenerou. Na cabeça ela usava um longo véu.**” Débora era a personagem que depois de tantas idas e vindas “se regenerou” e decidiu se casar com Antônio, homem bem mais velho do que ela. Percebemos que o vestido continha traços de sua nova identidade, seu modelo era clássico, afinal estava se casando com um homem mais velho. Nas palavras de Barbosa e Campbell, “ao ‘customizarmos’ uma roupa [...] podemos estar tanto ‘consumindo’, no sentido de uma experiência, quanto ‘construindo’, por meio de produtos, uma determinada identidade.”<sup>296</sup>

A última discussão relacionada à *Duas Caras* abordará o *merchandising* comercial.

#### 4.2.1.5 Quinta discussão: o *merchandising* comercial

Neste tópico trouxemos a última discussão realizada pelo Grupo 1 sobre a novela *Duas Caras*. O assunto abordado foi o *merchandising* comercial em quatro cenas distintas. A primeira mostra uma

<sup>294</sup> Disponível em: <http://www.globo.com/duascaras>. Acesso em: 2009.

<sup>295</sup> No Anexo 7, encontram-se imagens das noivas e o texto explicativo sobre a personalidade que mais se adequava a cada vestido.

<sup>296</sup> BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin. O estudo do consumo nas...*op.cit.*, p. 23.

aula de como pintar paredes utilizando as tintas Lukscolor. A segunda mostra Zé da feira batucando uma caixinha de fósforos fiatlux, buscando uma inspiração para criar uma música. Tanto a terceira, quanto a quarta cena, mostram Evilásio comemorando o nascimento do seu filho oferecendo charutos aos amigos e, para acendê-los, utilizam os fósforos fiatlux. A quinta cena se passa no supermercado Extra, local em que Maria Paula trabalha.

Daniela inicia dizendo: “em uma das cenas tem a coisa do artista. Da inspiração do nada, da criação artística. Algo que vem e você não pode controlar. E depois o Juvenal, aproveitando lá o charuto, ele só vai saber que é cubano, mas claramente não é uma pessoa que não vai saber...supostamente, como é que se aprecia. Se fosse lá o Ferraço fumando o charuto e tomando um vinho...” Para Daniel, não condiz a imagem de uma pessoa “rude” como Juvenal Antena, fumando um charuto cubano, esse produto estaria muito mais ligado à imagem de Marconi Ferraço.

Thaís fala de diferença entre o fósforo utilizado por Zé da Feira – “uma caixinha pequena e está lá na casinha dele” e o utilizado (fósforo palito grande) para acender o charuto nas cenas em que Evilásio comemora o nascimento de seu filho. Denise continua “eu acho que o primeiro caso está associado à criatividade e o segundo [está associado] nessa coisa de comemoração, como se o charuto fosse coisa de comemoração”. Ana complementa, em relação a cena de Zé da feira, “isso é coisa do samba, da caixinha”, ou seja, do batuque. Em relação às cenas em que Evilásio fuma charuto com os amigos, Ana diz: “volta aos rituais...porque nasceu o filho dele, isso também é um ritual [de celebração] com a distribuição do charuto”.

Em relação ao *merchandising* comercial em que aparece Maria Paula, Ivone diz: “acho que é uma cena de sedução, até pelo olhar dele [Ferraço], que é um olhar sedutor, né?” Denise diz: “[é uma cena de sedução] no Extra”. “Que Extra?”, pergunta Ivone. Vários respondem que o local era o Extra. Ivone e outras duas ou três pessoas não repararam que a cena acontecia nesse supermercado. Denise continua: “daí o que eu pensei pode ser muita viagem...do local do Extra, porque quando ela manda ele ir embora ele vai, daí todos os funcionários vão em cima [vão ao encontro de Maria Paula], aí é como um lugar de segurança, onde ela está segura, onde estão os amigos, como se o Extra fosse um lugar de família”. Eliane completa, “[como se o Extra fosse um lugar] bom para a pessoa trabalhar.

Perguntei se eles imaginavam algum dos produtos, que estavam inseridos nas cenas apresentadas, associados ao Marconi Ferraço. Ivone responde rapidamente, “o charuto”. Francys diz, “o fósforo sem chances né?”. Denise, “eu não acho que Marconi Ferraço ia saber o que é Lukscolor,

ele ia contratar um arquiteto, que ia escolher para ele [a tinta]. O mesmo do Extra, eu não acho que ele frequenta o Extra”. Ivone completa, “a mesma coisa o charuto, ele não ia acender, ia chamar uma pessoa para acender para ele.” Foi unânime que os produtos apresentados nessas cenas de *merchandising* comercial eram destinados às classes média (alta e baixa), mas não à classe alta, a qual pertencia Ferrão.

Após analisarmos todas as cenas selecionadas de *Duas Caras*. Seguimos com a análise de *A Outra*.

#### 4.2.1.6 Semelhanças e diferenças entre as telenovelas brasileira e portuguesa

Optamos por transmitir a telenovela portuguesa ao grupo com o maior número de pessoas. Como esta narrativa não foi transmitida no Brasil, decidimos apresentar as cenas sem interrupções, numa seqüência cronológica que pudesse mostrar os acontecimentos ao longo da história. Assim como em *Duas Caras*, incluímos cenas de rituais, *merchandising* comercial, buscando apresentar um retrato das classes sociais existentes em Portugal. Após os 37 minutos de telenovela, solicitamos que os participantes expusessem a sua visão.

Thaís inicia sua fala dizendo, “aquelas casas, aqueles cenários com aquelas decorações todas rebuscadas, que não tem nada a ver com... deve ser um choque cultural com as nossas novelas que vão pra lá...eles devem olhar e falar ‘nossa que cenários são esses!’ porque lá não existe essa coisa da favela...e a *Duas Caras* estava lá, com a Portelinha, bem na época dessa novela, que aparece aquela casa no meio de um monte de mato [está falando da casa de Rafael Gama], de selva”. Denise interrompe “aquele monte de mato, pedra, não sei o que e lá o que e no fundo a casa”. Thaís continua, “aquela casa [de Rafael Gama], o contraste com a de Marconi Ferrão, porque é uma casa [a de Rafael Gama] totalmente típica de lá, portuguesa. E de repente olha a casa de Marconi Ferrão totalmente *clean*.” Denise ainda fala: “mesmo a casa tradicional. A casa de Marconi e de Branca eram casas tradicionais, uma ‘casona’ tradicional. A casa tradicional de Portugal parece uma casa de Ouro Preto, aquela casa histórica, tal... a pobreza ali é meio campestre [nesse caso fala da casa de Zé Bento]”.

Daniel faz uma crítica à falta de criatividade das novelas, até em *A Outra* tinha um personagem que deu o golpe na mulher para ficar com seu dinheiro. Ivone reforça “é, de novo retrata

o golpe de um homem em relação a uma mulher, parecido com Ferraço”. “E ainda por cima tem alguém que muda de identidade, assim...é muito parecido”, diz Daniel.

Denise fala sobre os significados em *A Outra*, “é, e os símbolos são os mesmos, o carrão, a piscina, a casa ...a moça rica fazendo voluntariado...”.

Perguntei se repararam a presença de *merchandising* comercial, Ivone não viu nenhum. Mas a maioria fala dos carros, “apareceu Volks, New Beattle, Mercedes...”. Denise me pergunta, a camiseta do menino [Antônio] tinha uma marca, não tinha? [era Lacoste].

Ana e outras pessoas disseram que estavam tão preocupados em entender o que os personagens diziam que nem reparou em *merchandising* comercial. Denise comenta, “aquela abertura não era em Português, não é possível!”, muitos concordam que não dá para entender a música de abertura de *A Outra*.

Ivone resolve perguntar, “mas a novela inteira fica nisso [se Beatriz havia morrido ou não] ? Nossa senhora!” Alguém comenta que parece novela mexicana, mas Ana responde “parece novela brasileira!”. Thaís discorda, “essa daí tem um drama muito maior”. Ivone acha que poucos temas foram abordados e acaba focando num negócio só, já *Duas Caras* mostra vários temas. Em relação às telenovelas brasileira, Baccega afirma que

As personagens deixam de ser planas, com possibilidade de construir seu próprio “destino”, em interação com o contexto socioeconômico-cultural, à vista do telespectador. Abordam-se novas temáticas e se modifica o tratamento dado ao melodrama e à estruturação dos capítulos. A família (...) vai se configurar de modos múltiplos, incluindo arranjos familiares, mais de acordo com a sociedade; a corrupção e o mau caráter nem sempre são punidos (...) não há personagens só boas ou só más e, talvez o mais importante, cria-se um número grande de subtramas que passam a ter grande importância no desenvolvimento da história, gerando grande possibilidade de discussão múltipla de uma variedade de temas. A história de amor, central não desaparece, mas se torna como se vê, muito mais complexa. Essa é a telenovela brasileira.<sup>297</sup>

Denise pergunta: “ela [a telenovela] é meio amarelada assim?”, vários dizem “isso é que eu ia falar”. Ana diz, “a textura da imagem é diferente”, Natália apóia falando “parece que a gente tá com o olho embaçado”. “E a noção de beleza também é diferente, você os protagonistas”. Ana concorda, completando, é “maquiagem, roupa”. Denise comenta da última cena, em que Beatriz aparece, “ela tá

---

<sup>297</sup> BACCEGA, Maria Aparecida. *Aproximações à telenovela: os encontros de resignificação*. In: PERUZZO, Cecilia Maria Krohling; PINHO, José Benedito (orgs.) *Comunicação e multiculturalismo*. São Paulo: Intercom, Manaus: Universidade do Amazonas, 2001, p. 359.

com uma olheira maior que a minha. Na Globo isso não aconteceria”. Natália ressalta mais um ponto, “eu reparei na hora que a menina tá lá pegando a droga para o mocinho [Kiko] na bolsa, tipo... na Globo, todas as meninas estão com as mãos feitas, não importa o nível social.”

Todos acharam muito estranho, nos momentos que antecedem ao final da novela, Beatriz entrar na casa, ter apenas uma música de fundo, e não falar nada. E de repente, aparece: FIM.

Diversas semelhanças e diferenças foram apontadas pelos participantes da pesquisa. Desde os produtos que legitimam a classe alta portuguesa (casa, móveis) e que são completamente diferentes dos da classe alta brasileira. Até semelhanças como os carros, a piscina, entre outros. Ou seja,

apesar de o consumo ser da natureza do homem assim como de todos os seres vivos (sem ele, não teria havido nossa sobrevivência), hoje ele tornou-se um dos fatores classificatórios e definidores do modo de vida e constitui-se num dos padrões das relações entre os homens.<sup>298</sup>

Para os pesquisados, a qualidade da novela portuguesa ainda encontra-se muito abaixo do padrão Globo de qualidade, ela possui uma carga dramática mais pesada e os padrões de beleza dos protagonistas são bem diferentes dos padrões brasileiros.

Verificamos ao longo de todo o grupo focal a possibilidade de estudar as culturas brasileiras e portuguesas a partir dos Estudos de Consumo. Os receptores/consumidores da classe média alta, pesquisada nesse tópico, comprovaram, ao longo de seus discursos serem sujeitos ativos e não meros receptores das mensagens midiáticas.

No próximo tópico, trataremos a dinâmica realizada com o Grupo 2, representantes da classe média baixa brasileira. Lembramos que, neste grupo, não serão apresentadas as cenas da telenovela *A Outra*.

---

<sup>298</sup> BACCEGA, Maria Aparecida; TONDATO, Márcia, *et. al.* Ficção Televisiva e publicidade no *prime-time* português e brasileiro. In: 8º Lusocom, Portugal, 2009, p.212.

#### 4.2.1.6 Apontamentos realizados pelo Grupo 2

Nesse tópico, estão as análises feitas pelo Grupo 2, representantes da classe média baixa, em relação à telenovela *Duas Caras*. As cenas são as mesmas apresentadas na primeira dinâmica de grupo, por isso, não as detalharemos novamente, focamos apenas nos discursos produzidos pelos participantes (cinco).

##### A) A história de vida de Bernardinho

O primeiro bloco de discussão, como vimos anteriormente, refere-se à vida de Bernardinho, Dália e Heraldo.

Artur inicia a discussão falando, “eu reparei que Aginaldo Silva explorou bastante a questão da homossexualidade, principalmente a questão da bissexualidade.” Tatiane fala, “eu gosto muito... assim...de mostrar que tudo é possível, você vê que lá no meio [da telenovela] ele falando, ‘ela vai ter dois pais e uma mãe’, eu acho isso fantástico...é pra mostrar mesmo que entre homossexuais, bissexuais existe amor, existe realmente compreensão, compaixão, troca, né?”. Raffaella diz: “mas eu fico pensando, será que não vai confundir a cabeça dessa criança? Como ela vai falar na escola. A não ser que seja uma criança muito bem resolvida”. Percebemos na fala de Raffaella o discurso conservador, em que questiona se realmente será bom para essa criança ter dois pais, como ela reagirá quando as pessoas começarem a questionar isso na escola.

Após Raffaella, Cristina diz: “eu acho que ele [o autor] quis ver a reação do público. Por que eles fazem muito isso. Eles jogam para saber o que que eles tem de retorno, como o público reage a esse tipo de coisa. Eu acho que é bem polêmico o assunto.” Cristina fala, mesmo que de forma simples, algo que a telenovela faz, que é levantar questões polêmicas para ser discutidas na sociedade como um todo.

##### B) Como vêem a figura de Marconi Ferração?

As cenas apresentadas nesse trecho, referem-se a Marconi Ferração, Sílvia e Maria Paula.

Raffaella começa dizendo: “acho que no começo ali [Maria Paula presenteando Renato] a mãe fez um esforço para conseguir dar uma coisa legal para o filho... e também alertando que não é para ficar com o dia inteiro [na internet] ... se você não tem rédeas a criança quer ficar o dia inteiro no vídeo game, internet, essas coisas. Foi essa parte que me chamou mais a atenção”. Mais uma vez, percebemos a presença de um discurso conservador na fala de Raffaella, quando ela diz “se você não tem rédea,” você perde o controle.

Tatiane fala: “eu acho interessante as diferenças, um lado que se esforça para dar um *notebook* e o outro lado, que sem esforço nenhum, dá uma baita bolsa que custou uma fortuna e que não é uma necessidade, talvez o computador seja uma necessidade pra criança, por causa da escola. O mais legal é... ele [Ferraço] é tão crápula, mas essa carinha dele me convence”. Tatiane aponta algumas questões, relacionadas ao consumo, que diferenciam a classe alta da classe média, esta tem que trabalhar muito para dar um bom presente, enquanto a outra, não faz esforço algum, simplesmente consome.

Cristina ressalta que Marconi tenta conquistar Sílvia por interesse, *status*, ela é bonita, rica e estar ao lado e, por ele ser um empresário, isso é bom para ele.

Nessa discussão o debate gira, na maior parte do tempo, em torno da figura de Ferraço, de suas mudanças que, ao final, fizeram com que o público pedisse para que ele ficasse com Maria Paula.

### C) A Universidade Pessoa de Moraes

Cristina inicia o debate, “essa parte aí fala bem do preconceito”. Segundo os participantes Rudolf tinha preconceito com ele mesmo, se fingia de pobre. Percebemos em suas falas o interdiscurso, pois personagem Gislaine falou exatamente isso, que Rudolf tinha preconceito contra ele mesmo. Cristina continua, “ele não se dava oportunidade, porque ele era extremamente radical...ele via as coisas como ele queria ver”.

Artur resume o que entendeu sobre as cenas: “assim, fala da universidade, fala bastante de preconceito, acho que a mensagem principal que tem aí é a questão do preconceito, do racismo que o próprio negro tem para com os brancos, e, em alguns casos para com ele mesmo.”

Percebemos que todos do grupo, viram o racismo como a mensagem principal das cenas que ocorreram na Universidade Pessoa de Moraes. Sua fala reflete/ repete o que diz o senso comum, sem nenhuma comprovação, ao falar que o negro é o grande culpado do preconceito contra ele, pois além dele ser contra os brancos, tem vergonha de sua própria raça. Embora Cristina levante uma ou duas vezes o fato de Rudolf ser radical, em momento algum ela fala da questão ideológica, política, que a telenovela tentou transmitir. Percebemos que essas questões não se encontram presente nas práticas socioculturais desses participantes.

#### D) Os rituais de celebração

Nesse momento da discussão, apresentamos cenas de rituais de despedida, de iniciação e de celebração.

Natália é a primeira a falar, “acho que mostrou o mesmo ritual em cada classe e aí a gente pode ver a diferença”. Raffaella continua, “os mesmos momentos, o que cada um faz, um é mais clássico, faz todo mundo seguir o caixão. O outro já fala ‘vai com Deus e não volte nunca mais’”.

“Agora uma coisa que me chama atenção nas refeições em geral da novela é que todos se sentam à mesa, aí tem xícaras”, diz Cristina. Raffaella pergunta “você faz isso na sua casa? Eu não faço”. Cristina continua, “isso acontece independente da classe social, então eu acho que foge um pouco, porque a nossa realidade é outra. Copo de requeijão para tomar o café...”. Natália interrompe dizendo, “olha, na minha casa a gente tem o costume de sentar junto, desde pequena.” Artur continua, “acho que é um caso que em algumas casa acontecem e em outras não, porém, a novela mostra. Acho que está até ligado à cultura.” Cristina continua, “acho que o que eles tentam passar é o que seria o certo. Dizem que a televisão emburrece, mas eu acho que muitas vezes ela mostra as coisas.” Raffaella pontua, “depende [falando sobre o fato de alguns falarem que a TV emburrece], é só você saber interpretar todas as cenas, ver o que que tá querendo passar... a novela faz a gente conhecer vários assuntos que, às vezes, não é comum. Quem assiste a novela é o povo, né? Ela ajuda a gente entender bastante coisa também.”

Nessa discussão pudemos verificar, novamente, o quanto o receptor é um sujeito ativo que recebe as mensagens de acordo com sua vivência. Para Cristina e Raffaella, as cenas, em família, ao redor de uma mesa parece algo irreal, ficção. Para Natália, elas representam a sua realidade. Artur fala

o principal, “acho que está até ligado à cultura” e ele está certo, os rituais estão ligados à cultura de uma dada sociedade, bem como os produtos que neles se inserem.

E) O *merchandising* comercial e os produtos nele inserido

O último tema a ser discutido pelo Grupo 2 diz respeito ao *merchandising* comercial. Trouxemos cenas que apresentam, respectivamente, lukscolor, fiatlux, supermercado Extra.

Após visualizar as cenas Raffaella comenta: “acho que aí teve muita propaganda, né? Isso acho que quase todas as novelas têm...Todas, todas tem alguma propaganda”. Artur continua: “acho que isso começou mesmo a partir do ano 2000, né? Porque antigamente a gente assistia as telenovelas e não tinha tanto *merchan*. Agora eles usam o espaço da novela”. Raffaella reforça, “fazem cena só para fazer o comercial, né?”.

Em relação a cena dentro do trabalho de Maria Paula, Raffaella diz, “o mercado que ela trabalhava parecia o Extra, né? Não apareceu o nome, mas pelo estilo...”. O logotipo aparece de forma rápida quando Marconi se distancia de Maria Paula.

Cristina fala, “o fato de aparecer na novela não me leva a comprar. Eu compro o que eu acho que preciso, às vezes eu vejo uma coisa que eu quero, mas é muito raro eu ver um negócio da novela e dizer ‘nossa vou comprar, amei’”

Decido perguntar se nas cenas apresentadas nas outras discussões apareceu algum *merchandising* comercial. Todos disseram que não, entretanto, o carro de Ferraço foi mostrado algumas vezes, o que nos leva a inferir que por não ser um produto destinado a essa classe as pessoas deixaram-no passar despercebido.

Através desse capítulo, pudemos conhecer um pouco mais dos receptores/consumidores das telenovelas brasileiras e, a partir das cenas de *A Outra* pudemos perceber traços das diferenças e semelhanças entre os dois países, que, provavelmente, também seriam identificados através de um estudo junto aos receptores/consumidores portugueses.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

As relações dos estudos de Comunicação e Consumo são uma nova forma de apreender a cultura no Campo da Comunicação. Buscamos, através dessa dissertação, contribuir para a consolidação e expansão desse novo modo de ver a sociedade. Para tanto, ancoramo-nos nos Estudos Culturais e nos Estudos de Recepção. A partir destes, fomos traçando o caminho a ser desenvolvido durante todo o projeto.

Ao estudar as telenovelas optamos por verificar o consumo levando em consideração 4 pontos: o consumo como forma de diferenciação e inclusão social; o consumo como realização dos desejos; o consumo como processo ritual e a mídia como legitimadora de estilos de vida a partir do consumo. Neste enfoque, tentamos expor idéias no Capítulo 3, quando analisamos as telenovelas *Duas Caras* e *A Outra*, e no Capítulo 4, dedicado ao pólo receptor, em que realizamos as dinâmicas de grupo para conhecer o perfil dos receptores/consumidores de telenovelas.

Começamos a verificar algumas semelhanças e diferenças culturais, via consumo, no Capítulo 3. Observamos, por exemplo, que a classe alta de cada país possui diversos pontos de distinção. Enquanto a classe alta lusitana se espelha em valores da antiga nobreza, a brasileira se aproxima da classe alta norte-americana.

Os questionários e as dinâmicas de grupo realizados no Capítulo 4 nos proporcionaram examinar como os receptores percebiam a presença cultural do consumo na formação de suas identidades. Os diálogos entre os participantes foram extremamente enriquecedores e nos trouxeram peças-chave para a compreensão deste objetivo.

Desse modo, consideramos ter sido possível desenhar quem é o consumidor brasileiro e quem é o consumidor português, verificando algumas de suas semelhanças e diferenças a partir dos bens que, revestidos de significado sociocultural, legitimam suas identidades.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALBUQUERQUE, Daniela; VIEIRA, Andreia. As telenovelas em Portugal - história e teoria do género. In: *O fenómeno televisivo*. Lisboa: Círculo de Leitores, 1995.

ALMEIDA, Heloisa Buarque de. *Telenovela, consumo e gênero: muito mais coisas*. Bauru, SP: EDUSC, 2003.

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

ALTHUSSER, Louis. *Aparelhos ideológicos do Estado: notas sobre os aparelhos ideológicos do Estado (AIE)*. Tradução: Walter José Evangelista e Maria Laura Viveiros de Castro. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1983.

BACCEGA, Maria Aparecida. *Aproximações à telenovela: os encontros de ressignificação*. In: PERUZZO, Cecília Maria Krohling; PINHO, José Benedito (orgs.) *Comunicação e multiculturalismo*. São Paulo: Intercom, Manaus: Universidade do Amazonas, 2001.

\_\_\_\_\_. *Inter-relações comunicação e consumo na trama cultural: o papel do sujeito ativo*. 1-9. Cuba, 2009. Trabalho enviado ao XIII Congresso da FELAFACS (a ser publicado).

BACCEGA, Maria Aparecida; TONDATO, Márcia P. *et.all.* *Ficção Televisiva no prime-time português e brasileiro*. In: XXXII Intercom: Curitiba, 2009.

\_\_\_\_\_. *Ficção Televisiva e publicidade no prime-time português e brasileiro*. In: 8º Lusocom, Portugal, 2009.

\_\_\_\_\_. *Introdução - consumo e identidades: leituras e marcas*. In: BACCEGA, Maria Aparecida (org.). *Comunicação e culturas do consumo*. São Paulo: Atlas, 2008.

\_\_\_\_\_. *Narrativa ficcional de televisão: encontro com os temas sociais*. *Revista Comunicação e Educação*. SP, n.26, jan./abr. 2003.

\_\_\_\_\_. *O campo da comunicação*. In: BARROS FILHO, Clóvis; CASTRO, Gisela. In: *Comunicação e práticas de consumo*. São Paulo: Saraiva, 2007.

\_\_\_\_\_. O impacto da publicidade no campo comunicação/educação. *Cadernos de Pesquisa – ESPM*, São Paulo, ano 1, n.3, p.11-91, set/out 2005.

\_\_\_\_\_. Recepção: novas perspectivas nos estudos de comunicação. *Comunicação e educação*. São Paulo: n. 12, p. 7-16, maio/ago, 1998.

BAKHTIN, Mikhail. *Marxismo e filosofia da linguagem: problemas fundamentais do método sociológico na ciência da linguagem*. São Paulo, HUCITEC, 2004.

BARBOSA, Livia. Cultura, consumo e identidade: limpeza e poluição na sociedade brasileira contemporânea. In: BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin (orgs.). *Cultura, consume e identidade*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin. O estudo do consumo nas ciências sociais contemporâneas. In: BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin (orgs.). *Cultura, consume e identidade*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

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

BAUMAN, Zygmunt. *Modernidade Líquida*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

BIRD, Frederick. The contemporary ritual milieu. In: BROWNE, Ray B. *Ritual and ceremonies in popular culture*. Wisconsin: Bowling Green University Popular Press, 1990.

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. Telenovelas brasileiras: balanços e perspectivas. *Revista São Paulo em Perspectiva*. São Paulo, v. 15, n. 3, 2001.

BOURDIEU, Pierre. *A distinção: crítica social do julgamento*. São Paulo: EDUSP, 2007.

BOURDIEU, Pierre. *Questões de sociologia*. Tradução: Jeni Vaitsman. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1993.

BROWNE, Ray B. *Ritual and ceremonies in popular culture*. Wisconsin: Bowling Green University Popular Press, 1990.

CAMPBELL, Colin. *A ética moderna e o espírito do consumismo moderno*. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

\_\_\_\_\_. Eu compro, logo sei que existo: as bases metafísicas do consumo moderno. In: BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin (orgs.). *Cultura, consume e identidade*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

COLTRANE, Scott. *Gender and Families*. Maryland, Estados Unidos: Altamira Press, 2000.

COSTA, Cristiane. *Eu compro essa mulher: romance e consumo nas telenovelas brasileiras e mexicanas*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2000.

CUNHA, Isabel Ferin. *As telenovelas brasileiras em Portugal*. Coimbra, 2003. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/cunha-isabel-ferin-telenovelas-brasileiras.html#SECTION00032000000000000000>. Acesso em: 2009.

\_\_\_\_\_. Telenovela e revolução: o ano de 1977 em Portugal. In: *Lusotopie*. França, 2004.

CUNHA, Isabel Ferin; BURNAY, Catarina Duff. Portugal: 2008, o ano da consolidação. In: LOPES, Maria Immacolata Vassalo; OROZCO GOMEZ, Guillermo (coord.). *A ficção televisiva em países Ibero-Americanos: narrativas, formatos e publicidade, anuário 2009*. São Paulo: Globo, 2009, 311-347.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. *O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo*. Tradução: Plínio Dentzen. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2004.

ESCOSTEGUY, Ana Carolina. Estudos Culturais: uma introdução. In: SILVA, Tomaz Tadeu da (org.). *O que é, afinal, Estudos Culturais?* Belo Horizonte: Autêntica, 2006.

ESCOSTEGUY, Ana Carolina. Os Estudos Culturais. In: HOHLFELDT, Antonio; MARTINO, LUIZ C.; FRANÇA, Vera Veiga (orgs.). *Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2001.

FALCÃO, Maria do Carmo; PAULO NETTO, José. *Cotidiano: conhecimento e crítica*. São Paulo: Cortez, 1999.

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

GARCIA CANCLINI, Néstor. *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. Tradução: Maurício Santana Dias, Javier Rapp. 4ª edição, Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1999.

\_\_\_\_\_. Los estudios sobre comunicación y consumo: el trabajo interdisciplinario em tiempos neoconservadores. *Diálogos*. Peru, mayo-agosto 2007, n. 74, p. 1-9.

GENRO FILHO, Adelmo. O segredo da pirâmide – para uma teoria marxista do jornalismo. *Revista FENAJ*. Brasília: FENAJ, ano 1, n. 1, maio de 1996.

GOMES, Itania Maria Mota. *Efeito e Recepção: a interpretação do processo receptivo em duas tradições de investigação sobre os media*. Rio de Janeiro: E-Papers Serviços Editoriais, 2004.

GREGOLIN, Maria do Rosário. Análise do discurso e mídia. *Revista Comunicação, Mídia e Consumo/Escola Superior de Propaganda e Marketing*. São Paulo, v. 4, n. 11, novembro 2007

\_\_\_\_\_. *Foucault e Pêcheux na análise do discurso: diálogos e duelos*. São Carlos-SP: Editora Claraluz, 2006.

\_\_\_\_\_. Sentido, sujeito: com o que sonha nossa vã autoria? In: GREGOLIN, Maria do Rosário; BARONAS, Roberto (orgs.). *Análise do discurso: as materialidades do sentido*. 2. Ed. São Carlos, SP: Editora Claraluz, 2003

HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Tradução: Tomaz Tadeu da Silva e Guaracira Lopes Louro. 7ª edição, Rio de Janeiro: DP&A, 2002.

\_\_\_\_\_. Codificação/ decodificação. In: HALL, Stuart; SOVIK, Liv (orgs.). *Da diáspora: identidades e mediações culturais*. Tradução: Adelaine La guardiã Resende... et al. Belo Horizonte: Editora UFMG; Brasília: Representação da UNESCO no Brasil, 2003.

HELLER, Agnes. *A condição política pós-moderna*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1998.

JACKS, Nilda; CAPARELLI, Sérgio ... et al.. *TV, família e identidade: Porto Alegre 'fim do século'*. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2006.

JOHNSON, Richard. O que é, afinal, Estudos Culturais. In: SILVA, Tomaz Tadeu da (org.). *O que é, afinal, Estudos Culturais?* Belo Horizonte: Autêntica, 2006.

JOST, François. *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*. Tradução: Ivone Castilho Benedetti. Bauru, SP: EDUSC, 2001.

LA PASTINA, Antônio C.. Recepção de telenovelas e o prisma entre produção nacional, distribuição global e consumo local. In: LOPES, Maria Immacolata V.. *Telenovela: internacionalização e interculturalidade*. São Paulo: Edições Loyola, 2004.

LINCOLN, Yvonna S.; DENZIN, Norma K.. O sétimo momento: deixando o passado para trás. In: LINCOLN, Yvonna S. et.al.. *O planejamento da pesquisa qualitativa: teoria e abordagens*. Porto Alegre: Artmed, 2006.

LIPPMANN, W. Esteriótipos. In: STEINBERG, Ch. (org.). *Meios de comunicação de massa*. SP: Cultrix, 1972.

LOPES, Maria Immacolata Vassalo. Brasil – no limiar de novos rumos. In: LOPES, Maria Immacolata Vassalo; OROZCO GOMEZ, Guillermo (coord.). *A ficção televisiva em países Ibero-Americanos: narrativas, formatos e publicidade, anuário 2009*. São Paulo: Globo, 2009, 101-157.

\_\_\_\_\_. Para uma revisão das identidades coletivas em tempo de globalização. In: LOPES, Maria Immacolata V.. *Telenovela: internacionalização e interculturalidade*. São Paulo: Edições Loyola, 2004.

LOPES, Maria Immacolata V.; BORELLI, Sílvia Helena Simões; RESENDE, Vera do Rocha. *Vivendo com a telenovela: mediações, recepção, teleficcionalidade*. São Paulo: Summus, 2002.

MACHADO, Arlindo. *A televisão levada a sério*. São Paulo: Editora SENAC, 2001.

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.

MARTÍN BARBERO, Jesús. América Latina e os anos recentes: o estudo de recepção em comunicação social. In: SOUSA, Mauro Wilton (org.). *Sujeito, o lado oculto do receptor*. São Paulo: Brasiliense, 1995.

\_\_\_\_\_. *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. Tradução: de Ronald Polito e Sérgio Alcides. 2 ed.. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2003.

\_\_\_\_\_. *Ofício de cartógrafo: travessias latino-americanas da comunicação na cultura*. São Paulo: Edições Loyola, 2004.

\_\_\_\_\_. *Os exercícios do ver: hegemonia, audiovisual e ficção televisiva*. São Paulo: Editora SENAC, 2001.

\_\_\_\_\_. Recepción de medios y consume cultural: travesías. In: SUNKEL, Guillermo (coord.). *El consumo cultural en América Latina: construcción teórica y líneas de investigación*. Bogotá: Convenio Andrés Bello, 2006.

MCCRACKEN, Grant. *Cultura e consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo*. Tradução: Fernando Eugênio. Rio de Janeiro: MAUAD, 2003.

MARX, Karl. *Para a crítica da economia política*. São Paulo: Abril Cultural, 1982.

MATTELART, Armand; MATTELART, Michèle. *História das teorias de comunicação*. Tradução: Nelson Amador. Porto: Campo das Letras Editores S.A., 1997.

MENDONÇA, Maria Luiza. Comunicação e cultura: um novo olhar. *Novos olhares*. Ano I, número 1, 1998.

MEYER, MARLYSE. *Folhetim*. São Paulo: Companhia das Letras, 1996.

MOTTER, Maria Lourdes; MUNGIOLI, Maria Cristina Palma. *Gênero teledramatúrgico: entre a imposição e a criatividade*. In: I Colóquio Brasil-Chile de Ciências da Comunicação, em Santiago (Chile), em abril de 2007.

MOTTER, Maria Lourdes. Mecanismos de renovação do gênero telenovela: empréstimos e doações. In: LOPES, Maria Immacolata V. *Telenovela: internacionalização e interculturalidade*. São Paulo: Edições Loyola, 2004, p.251-291.

MUNGIOLI, Maria Cristina Palma. *Minissérie grande sertão veredas: Gêneros e Temas Construindo um Sentido Identitário de Nação*. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação), Escola de Comunicação e Artes de São Paulo. São Paulo, 2006.

\_\_\_\_\_. Produção de sentido de nacionalidade na minissérie *Queridos Amigos*. In: XIII Encontro COMPÓS, na PUC-Minas, Belo Horizonte, junho de 2009.

O'DONNELL, Hugh. *The empire writes back? the challenge of the domestic Portuguese telenovela*. In: *Lusotopie*. França, 2004.

ORLANDI, Eni P. *Análise de discurso: princípios e procedimentos*. Campinas, SP: Pontes, 2007.

\_\_\_\_\_. *Interpretação; autoria, leitura e efeitos do trabalho simbólico*. Campinas, SP: Pontes, 2004.

OROFINO, Maria Isabel. *Mediações na produção de TV: um estudo sobre O Auto da Compadecida*. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2006.

OROZCO GOMEZ, Guillermo. *Recepción Televisiva: tres aproximaciones y una razón para su estudio*. *Cuadernos de comunicación y practicas sociales*. nº 2 México: Universidad Iberoamericana, 1991.

ORTIZ, Renato; BORELLI, Silvia Helena Simões; RAMOS, José Mário Ortiz,. *Telenovela: história e produção*. São Paulo: Editora Brasiliense, 1991.

PLECK, Elizabeth Hafkin. *Celebrating the family: ethnicity, consumer culture and family rituals*. Massachusetts: Harvard University Press, 2000.

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

REPOLL, Jerónimo. Interculturalidad, audiencias y crisis de sentido. VII ALAIC (Asociación Latinoamericana de investigadores de La comunicación). México, 2004.

ROCHA, Everardo. Comunicação, troca, classificação: notas para uma pesquisa do consumo como sistema cultural. In: PEREIRA, Miguel; GOMES, Renato Cordeiro; FIGUEIREDO, Vera Lúcia Follain (orgs.). *Comunicação, representações e práticas sociais*. Rio de Janeiro: Editora PUC-Rio.

\_\_\_\_\_. Culpa e prazer: imagens do consumo na cultura de massa. *Comunicação e práticas de consumo*, São Paulo: v. 2, n. 3, março 2005.

ROCHA, Everardo; BARROS, Carla. Entre mundos distintos: notas sobre comunicação e consumo em um grupo social. In: BACCEGA, Maria Aparecida (org.). *Comunicação e culturas do consumo*. São Paulo: Atlas, 2008.

SCHAFF, A. *Linguagem e conhecimento*. Coimbra: Almedina, 1971.

SCHULMAN, Norma. O *Centre for Contemporary Cultural Studies* da Universidade de Birmingham: uma história intelectual. In: SILVA, Tomaz Tadeu da (org.). *O que é, afinal, Estudos Culturais?* Belo Horizonte: Autêntica, 2006.

SILVA, Tomaz Tadeu. A produção social da identidade e da diferença. In: SILVA, Tomaz Tadeu (org.). *Identidade e diferença: a perspectiva dos Estudos Culturais*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2007.

SLATER, Don. *Cultura do consumo & modernidade*. Tradução: Dinah de Abreu Azevedo. São Paulo: Nobel, 2002.

- SOUZA, José Carlos Aronchi. *Gêneros e formatos na televisão brasileira*. São Paulo: SUMMUS, 2004.
- SUNKELL, Guillermo. Os estados de arte nos estudos do consumo cultural. In: BELLO, Convenio Andrés (org.) *Economía y cultura: La tercera cara de la moneda*. Bogotá, Convenio Andres Bello, 2001.
- TEVES, Vasco Hogan. *RTP 50 anos de história*. Lisboa, 2007. Disponível em: <http://seed2.rtp.pt/50anos/50Anos/Livro/DecadaDe70/E-PrendasAos20Anos/>. Acesso em: 2009.
- TONDATO, Márcia. Os meios de comunicação de massa e construção de sentido. In: XXV INTERCOM, Salvador, 2002.
- TRINDADE, Eneus. Merchandising em telenovela: a estrutura de um discurso para o consumo. Em CORRÊA, Tupã Gomes, FREITAS, Sidinéia Gomes (Org.). *Comunicação, marketing, cultura: sentidos da administração do trabalho e do consumo*. São Paulo: ECA/USP; CLC, 1999, p. 154-166.
- VATTIMO, Gianni. *A sociedade transparente*. Tradução: Hossein Shooja e Isabel Santos. Lisboa: Relógio D'Água Editores, 1992.
- WIMMER, Roger; DOMINIK, Joseph . *Mass media research*. Belmont (Calif.): Wadsworth Publishing, 1987.
- WHITE, Robert A. Recepção: a abordagem dos Estudos Culturais. *Revista Comunicação & Educação*. São Paulo: ECA-USP/Moderna, n. 12, p. 56 a 76, mai/ago, 1998.
- \_\_\_\_\_. Tendências dos Estudos de Recepção. *Revista Comunicação & Educação*. São Paulo: ECA-USP/Moderna, n. 13, p. 41 a 66, set/dez, 1998.
- WILLIAMS, Raymond. Culture is ordinary. In, HIGHMORE, Ben. *The everyday life reader*. Nova Iorque: Routledge, 2002.
- WOODWARD, Kathryn. Identidade e diferença: introdução teórica e conceitual. In: SILVA, Tomaz Tadeu (org.). *Identidade e diferença: a perspectiva dos Estudos Culturais*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2007.

## SITES

Fonte: TVI online. Disponível em: <http://www.tvi.iol.pt>. Acesso em: 2009.

Fonte: Obercom - Investigação e saber em Comunicação. Disponível em <http://www.obercom.pt>

Fonte: *Media Capital*. Disponível em: <http://www.mediacapital.pt>. Acesso em: 2009.

Fonte: *Media Monitor*. Disponível em: <http://www.mediamonitor.pt/>. Acessado em: 2009.

Fonte: *Memória Globo*. Disponível em: <http://memoriaglobo.globo.com>. Acesso em: 2009.

Fonte: Rede Globo. Disponível em: <http://comercial.redeglobo.com.br>.

## APÊNDICE 1- Questionário

QUESTIONÁRIO
--------------

Nome:

Idade:

Sexo:

Religião:

Profissão:

Empresa:

Naturalidade (cidade em que nasceu):

Bairro em que mora:

Escolaridade:

- Primeiro Grau incompleto
- Primeiro Grau completo
- Segundo Grau incompleto
- Segundo Grau completo
- curso superior incompleto      Qual o curso?
- curso superior completo      Qual o curso?
- especialização      Qual o curso?
- pós-graduação      Qual o curso?

Nome(s) da(s) Instituição(ões) de ensino na qual estudou ou estuda:

TELEVISÃO
-----------

1. Qual das emissoras você mais gosta? Por quê?

- Bandeirantes. Por quê?
- Record. Por quê?
- SBT. Por quê?
- TV Gazeta. Por quê?
- Globo. Por quê?
- Rede TV. Por quê?
- Outra. Qual?      Por quê?

2. Qual(is) o(s) programa(s) que você mais gosta assistir na televisão?

3. Qual é o lugar da casa em que você assiste à TV?

- Sala
- Quarto
- Cozinha
- Outro. Qual?

4. Em qual horário do dia você mais assiste à TV?

- Manhã
- Tarde
- Noite
- Madrugada

5. Quantas horas por dia você assiste à TV?

- menos de 1 hora por dia
- entre 2 e 3 horas por dia
- entre 4 e 5 horas por dia
- acima de 5 horas por dia

6. Você fala com alguém sobre o que você assiste na TV? Com quem? Sobre o que você costuma falar?

7. Enquanto assiste à TV, você faz ao mesmo tempo outras coisas? Quais coisas?

8. Geralmente, como você assiste à TV? (assinale a situação mais freqüente).

- Sozinho
- Com familiares
- Com amigos
- Outros: \_\_\_\_\_

9. Motivo pelos quais você assiste à TV?

- Lazer
- Informação
- Descanso
- Falta de opção
- Outros: \_\_\_\_\_

RÁDIO
-------

10. Hábito de escutar rádio

- Não escuta
- Raramente
- Pouco
- Muito

11. Onde você costuma ouvir rádio?

12. Cite suas três rádios preferidas:

- 1.
- 2.
- 3.

13. Tipos de música preferidas

- Rock
- Pop
- Sertaneja
- Clássica
- Outra. Qual?

14. Você costuma comprar CD ou DVD de bandas/cantores?

- Sim . Qual o último que você comprou?
- Não

15. Quais as três bandas ou cantores de que você mais gosta?

- 1.
- 2.
- 3.

16. Quantas horas por dia você ouve música? (Rádio, mp3, CD ou DVD)

- menos de 1 hora por dia
- entre 2 e 3 horas por dia
- entre 4 e 5 horas por dia
- acima de 5 horas por dia

INTERNET
----------

17. Tem acesso à Internet? ( ) Sim ( ) Não

18. Quais os três lugares onde você mais acessa a Internet?

- 1.

- 2.
- 3.

19. Cite três sites de sua preferência:

- 1.
- 2.
- 3.

20. Você tem *e-mail*?

Sim  Não

21. Você abre o *e-mail* todos os dias?

Sim  Não

22. Quantas vezes por semana você abre o *e-mail*?

- 1 vez por semana
- entre 2 e 3 vezes por semana
- entre 4 e 5 vezes por semana
- diariamente

23. Quantas horas por dia você navega na internet?

- menos de 1 hora por dia
- entre 2 e 3 horas por dia
- entre 4 e 5 horas por dia
- acima de 5 horas por dia

REVISTAS
----------

24. Você lê revistas?  Sim  Não

25. Quais as três revistas de que você mais gosta?

- 1.
- 2.
- 3.

26. Quantas vezes por semana você lê revistas?

- 1 vez por semana
- de 2 a 3 vezes por semana
- de 4 a 5 vezes por semana
- mais de 5 vezes por semana

## LIVROS

27. Você gosta de ler livros? ( ) Sim ( ) Não
28. Está lendo algum livro no momento?  
( ) Sim. Qual?  
( ) Não. Qual foi o último livro que você leu e em que ano? \_\_\_\_\_
29. Quantos livros você lê por ano?

## PRODUTOS / HÁBITOS DE COMPRA

30. Você vai ao *shopping*  
( ) Raramente  
( ) 1 – 3 vezes por semana  
( ) 3 – 5 vezes por semana  
( ) Todos os finais de semana  
( ) Diariamente
31. Em geral, vai ai *shopping*  
( ) Fazer compras  
( ) Passear  
( ) Ir ao cinema  
( ) Comer  
( ) Outro motivo. Qual?
32. Quando vai fazer compras no *shopping* você  
( ) Vai sozinho  
( ) Vai com os amigos  
( ) Vai com a família  
( ) Outro. Qual?
33. Você dá importância às marcas  
( ) Não  
( ) Sim  
( ) Um pouco  
( ) Às vezes
34. Qual a primeira marca que lhe vem à cabeça?

35. Quais as marcas de que você mais gosta?

36. Quais as marcas que você mais usa?

37. Qual a marca que você sonha em ter, mas acha seu produto muito caro para comprar?

38. Você usa celular?

( ) Sim. Qual a marca?

( ) Não

39. Seu celular é:

( ) Pré-pago

( ) Pós-pago

40. De que modo você usa o celular? (pode assinalar mais de uma alternativa).

( ) Para falar

( ) Para jogar

( ) Para fotografar

( ) Para navegar na Internet

( ) Para enviar torpedos / mensagens sms

( ) Para ouvir música

( ) Para armazenamento de dados / arquivos

( ) Outros:

41. Marque com um X os itens que você acha que são extremamente, muito, pouco necessários ou desnecessários para a vida das pessoas, nos dias de hoje:

ITEM	NECESSÁRIO			DESNECESSÁRIO
	EXRTREMAMENTE	MUITO	POUCO	
CD/ DVD				
Aparelho de DVD				
MP3				
Celular				
Internet				
Notebook				
Revistas				
Livros				
Cinema				
Locadoras de filmes				
Televisão				
TV a cabo				
Geladeira				

Microondas				
Fogão				
<i>Shows</i>				
Peças de Teatro				
Viagens				
Cartão de Crédito ou Débito				
Cursos de Idiomas				
Fast Food				
Carro zero				
Roupas e acessórios				
Manicure				
Cabeleireiro/ Barbeiro				
Acesso ao Banco pela internet				
Academia				
<i>Shoppin center</i>				
Universidade				
Religião				
Família				
Casamento				
Filhos				
Diversidade Cultural				
Adoção de crianças				
Armas				
ONGs				
Preconceito				
Sustentabilidade				

42. Como você fica sabendo sobre os produtos que quer comprar? (pode assinalar mais de uma alternativa).

- TV
- Rádio
- Jornal impresso
- Revistas
- Internet
- Folhetos
- Outdoor*
- Conversando com outras pessoas
- Outros:

43. Quando você compra algum produto, você leva em conta: (pode assinalar mais de uma alternativa).

- Marca
- Preço
- Novidade do produto
- Indicação de amigos (as)

- Promoção (por exemplo: brindes, descontos, sorteios, prêmios etc.).
- Propaganda
- Outro:

44. Em sua opinião, as propagandas que mais influenciam o consumidor são aquelas que aparecem: (assinalar apenas uma alternativa).

- Na TV
- Em *outdoor* (cartaz de rua)
- Nas revistas
- Nos jornais
- Em folhetos de rua
- Na rádio
- Na Internet
- Outro:

45. Qual foi o último produto que você comprou? Onde comprou?

46. O que influenciou a sua decisão de comprar este produto?

47. Qual o produto que você deseja comprar?

NOVELAS
---------

48. Você está assistindo a alguma novela?

- Sim. Qual(is)?
- Não

49. As melhores novelas, na sua opinião, são transmitidas as

- 18h
- 19h
- 21h

50. Qual a emissora que você acha que produz as melhores telenovelas? Por quê?

51. Você acha que as novelas influenciam o comportamento das pessoas? Em caso afirmativo, você acha que ela influencia de maneira positiva ou negativa? Tem algum exemplo para nos contar?

52. Você é influenciado pela telenovela? Por quê?

Sim. Por quê?

Não. Por quê?

DUAS CARAS
------------

### Sinopse

- A trama central de *Duas caras*, conta a história da vingança da jovem contra homem misterioso que, após casar-se com ela por interesse, desaparece levando toda a sua fortuna.

- GPM Empreendimentos Imobiliários trouxe vários nordestinos para o Rio de Janeiro e, falida, não tem mais como mantê-los na cidade. Os operários na lutam por seus direitos e constroem a favela da Portelinha, invadindo um terreno baldio próximo à antiga obra.

- A novela dá um salto de dez anos, a moça roubada pelo falsário vai atrás dele em busca não apenas da sua herança, mas também de vingança.

53. Você assistiu Duas Caras?

Sim.

Não.

54. Você lembra quais foram as histórias principais de Duas Caras?

Sim. Cite algumas:

Não.

55. Você se lembra dos personagens principais dessa novela?

Sim. Quais?

Não.

56. Gostou de Duas Caras?

Sim. Por quê?

Não. Por quê?

57. Qual a cena dessa novela que mais te marcou? Por que?

58. Você se lembra da profissão dos seguintes personagens:

PERSONAGEM	PROFISSAO
Marconi Ferração	
Adalberto Rangel	
Maria Paula	
Sílvia	
Bernardinho	
Juvenal Antena	
Branca	
Barreto	
Macieira	
Alzira	
Dalia	
Ramona	
Gioconda	

## HÁBITOS ALIMENTARES

59. Quantas vezes ao dia você se alimenta?.

- 1 vez
- 2 vezes
- 3 vezes
- 4 – 5 vezes
- acima de 6 vezes

60. Em geral, suas refeições ocorrem

- Em casa
- No trabalho
- No *Shopping*
- Outro. Qual?

61. Você costuma fazer suas refeições

- Sozinho
- Com a família
- Com os amigos
- Com os colegas de trabalho
- Outro. Quem?

62. Em sua opinião, o que não pode faltar no café da manhã?

63. Em sua opinião, o que não pode faltar no almoço?

64. Em sua opinião, o que não pode faltar no jantar?

CRITÉRIO BRASIL<sup>299</sup>

Posse de itens:

	Quantidade de itens				
	Não tem	1	2	3	4 ou +
TV colorida					
Rádio					
Banheiro					
Automóvel					
Empregada mensalista					
Aspirador de pó					
Máquina de lavar					
Videocassete / DVD					
Freezer/ geladeira (aparelho independente ou parte da geladeira duplex)					

Grau de instrução do chefe de família:

Analfabeto / Primário incompleto	
Primário completo / Ginásio incompleto	
Ginásio completo / Colegial incompleto	
Colegial completo / Superior incompleto	
Superior completo	

AGRADECEMOS MUITO A SUA COLABORAÇÃO!

<sup>299</sup> O Critério Brasil é um método de pesquisa elaborado pela ABEP (Associação Brasileira de Pesquisa).

CRITÉRIO BRASIL<sup>300</sup>

Posse de itens:

	Quantidade de itens				
	Não tem	1	2	3	4 ou +
TV colorida	0	2	3	4	5
Rádio	0	1	2	3	4
Banheiro	0	2	3	4	4
Automóvel	0	2	4	5	5
Empregada mensalista	0	2	4	4	4
Aspirador de pó	0	1	1	1	1
Máquina de lavar	0	1	1	1	1
Videocassete / DVD	0	2	2	2	2
Freezer/ geladeira (aparelho independente ou parte da geladeira duplex)	0	2	2	2	2

Grau de instrução do chefe de família:

Analfabeto / Primário incompleto	0
Primário completo / Ginásio incompleto	1
Ginásio completo / Colegial incompleto	2
Colegial completo / Superior incompleto	3
Superior completo	5

Classe	Pontos
A1	30 - 34
A2	25 - 29
B1	21 - 24
B2	17 - 20
C	11 - 16
D	6 - 10
E	0 - 5

<sup>300</sup> O Critério Brasil é um método de pesquisa elaborado pela ABEP (Associação Brasileira de Pesquisa).

## APÊNDICE 2 – Roteiro das dinâmicas de grupos

### *Telenovela Duas Caras (5 discussões)*

#### 1) Bernardinho, Dália e Heraldo

Cena 1: Dália convida Bernardinho para morar com ela

Cena 2: Bernardinho avisa a Heraldo que irá morar com a Dália

Cena 3: Bernardinho se muda para a casa de Dália

Cena 4: Heraldo aparece na casa de Dália e Bernardinho pedindo para dormir lá

Cena 5: Bernardinho e Heraldo brigam porque Dália está grávida e varrendo a casa

Cena 6: Dália com desejo de comer azeite português

Cena 7: Dália dá a luz no meio da mata

Cena 8: Dália está no hospital conversando com Heraldo e Bernardinho

Cena 9: Bernardinho está feliz, pois ao seu redor estão todos aqueles a quem ele ama, inclusive Carlão

Cena 10: Bernardinho recebe a notícia que conseguiu na justiça o direito de registrar Ana Rosa Maria com dois pais e uma mãe

#### 2) Marconi Ferraço, Maria Paula e Sílvia

Cena 1: Aniversário de Renato

Cena 2: Sílvia prepara um uísque para Ferrço, que está estressado com a possibilidade da prefeitura embargar uma de suas obras

Cena 3: Ferraço conversa com Sílvia na porta de sua casa e depois sai com sua Mercedes Benz

Cena 4: Ferraço vê Maria Paula no ponto de ônibus e relembra seu passado como Adalberto

Cena 5: Maria Paula vai à casa de Ferraço, entrega flores a Sílvia e foge ao vê-lo

Cena 6: Ferraço telefona para Sílvia e pede para ela ver a nota que saiu em uma coluna social da internet sobre eles

Cena 7: Ferraço pede para a governanta preparar um bom banho para ele

Cena 8: Renato está no seu novo quarto, na casa de Ferraço

Cena 9: Ferraço aparece fazendo ginástica e nadando em sua mansão

Cena 10: Ferraço leva um presente à Sílvia

Cena 1: Sílvia e Branca conversam sobre o presente recebido de Ferraço

#### 3) Universidade Pessoa de Moraes

Cena 1: Maciera e Rudolf estão na delegacia

Cena 2: Rudolf critica Gislaine por ter ajudado Macieira

Cena 3: Os professores da universidade criticam a criação dos cursos de verão

Cena 4: Rudolf ovaciona a chegada de Branca

#### 4) Rituais

- Cena 1: Velório dos pais de Maria Paula
- Cena 2: Celebração de despedida do Manoel, pai de Célia Mara
- Cena 3: Cortejo de João Pedro
- Cena 4: Café da manhã de Bernardinho, Dália e Heraldo
- Cena 5: Ritual de iniciação de Marconi Ferraço e Sílvia
- Cena 6: Maria Paula e Narciso tomando o café da manhã
- Cena 7: O casamento de 11 mulheres na Portelinha

#### 5) *Merchandising* comercial

- Cena 1: Aula de como pintar paredes utilizando as tintas Lukscolor
- Cena 2: Zé da feira se inspira para criar uma música batucando numa caixinha
- Cena 3: Evilásio comemora com os amigos da Portelinha o nascimento de seu filho
- Cena 4: Evilásio comemora com Juvenal Antena o nascimento de seu filho
- Cena 5: Marconi Ferraço visita Maria Paula no trabalho

#### *Telenovela A Outra (será apresentada apenas para o Grupo 1)*

Resumo da telenovela com 37 min de duração a ser apresentado de uma única vez para uma discussão geral entre o Grupo 1.

## Anexo 1 - Tabela Nacional de Preços da Rede Globo

## MERCADO NACIONAL

Preços em real, válidos de 1º de abril a 30 de setembro de 2008.

CONSULTE A  
PÁG.39

Dia	Horário de Brasília	Gênero	Sigla	Programas	Comerciais de 30"	Difer.(a) (%)	Comerciais de 10"	Coef.p/15"
Seg/Sex	06:15	Rural	GRUR	Globo Rural Diário	15.300	-16	7.650	0,50
Seg/Sex	06:30	Jornalismo	BPRÁ	Bom Dia Praça	(b) 24.200	-12	—	0,50
Seg/Sex	07:15	Jornalismo	NBRA	Bom Dia Brasil	36.600	-12	18.300	0,50
Seg/Sex	08:05	Feminino	MAVO	Mais Você	32.900	-12	16.450	0,50
Seg/Sex	09:30	Infantil	TVG1	TV Globinho	21.600	-14	10.800	0,50
Seg/Sáb	12:00	Jornalismo	PTV1	Praça TV 1ª Edição	(b) 75.100	-9	—	0,50
Seg/Sáb	12:45	Esporte	GESP	Globo Esporte	(b) 86.000	-9	—	0,50
Seg/Sáb	13:15	Jornalismo	JHOJ	Jornal Hoje	89.300	-9	44.650	0,50
Seg/Sex	13:45	Show	VIDE	Video Show	62.600	-11	31.300	0,50
Seg/Sex	14:35	Novela	VALE	Vale a Pena Ver de Novo	60.800	-9	30.400	0,50
Seg/Sex	15:35	Filme	TARA	Sessão da Tarde	35.100	-11	17.550	0,50
Seg/Sex	17:35	Série	MALH	Malhação	97.400	-9	48.700	0,75
Seg/Sáb	18:05	Novela	N18H	Novela I	144.500	-9	72.250	0,75
Seg/Sáb	18:55	Jornalismo	PTV2	Praça TV 2ª Edição	(b) 192.000	-10	—	0,75
Seg/Sáb	19:15	Novela	N19H	Novela II	196.700	-9	98.350	0,75
Seg/Sáb	20:15	Jornalismo	JNAC	Jornal Nacional	339.100	-9	169.550	—
Seg/Sáb	20:55	Novela	N20H	Novela III	334.600	-9	167.300	0,75
Seg	22:05	Filme	TELA	Tela Quente	183.000	-9	91.500	0,75
Ter	22:05	Humorístico	CPLA	Casseta & Planeta	233.700	-9	116.850	0,75
Ter	22:40	—	TNOB	Show de Terça-Feira	147.000	-9	73.500	0,75
Qui	22:05	Série	FAMI	A Grande Família	248.700	-9	124.350	0,75
Qui	22:50	—	SHO5	Show de Quinta-Feira	110.900	-9	55.450	0,75
Sex	22:05	Reportagem	REPO	Globo Repórter	197.700	-9	98.850	0,75
Sex	23:10	—	SSUP	Show de Sexta-Feira	135.200	-9	67.600	0,75
Seg/Sex	23:30	Jornalismo	JGLO	Jornal da Globo	73.300	-9	36.650	0,75
Seg/Sex	00:00	Entrevista	JSOA	Programa do Jô	46.000	-10	23.000	0,50
Seg	02:10	Filme	SBRA	Sessão Brasil	21.000	-11	10.500	0,50
Ter/Sex	01:30	Filme	INCI	Intercine	21.000	-11	10.500	0,50
Seg/Dom	03:20	Filme	COR1	Corujão	(c) 5.200	—	2.600	0,50
Sáb	06:40	Educativo	CIES	Globo Ciência	7.800	-17	3.900	0,50
Sáb	07:15	Educativo	ECOS	Globo Ecologia	9.600	-17	4.800	0,50
Sáb	07:40	Reportagem	ACAO	Ação	9.600	-17	4.800	0,50
Sáb	08:00	Infantil	TVGL	TV Globinho	—	—	—	—
Sáb	11:30	Infantil	SIMP	Os Simpsons	—	—	—	—
Sáb	13:45	Entrevista	ANGE	Estrelas	—	—	—	—
Sáb	14:30	Auditório	HUCK	Caldeirão do Huck	59.200	-9	29.600	0,50
Sáb	16:30	Filme	F16S	Sessão de Sábado	44.200	-13	22.100	0,50
Sáb	22:05	Humorístico	ZORR	Zorra Total	148.800	-9	74.400	0,75
Sáb	23:10	Filme	SUC1	Supercine	89.000	-10	44.500	0,75
Sáb	01:05	Auditório	ALTA	Altas Horas	33.100	-9	16.550	0,50
Sáb	03:05	Desenho Adulto	RSEL	Uma Família da Pesada	5.200	—	2.600	0,50
Dom	07:00	Reportagem	GLCO	Comunidade	—	—	—	—
Dom	07:30	Reportagem	EMPR	Pequenas Empresas	16.700	-14	8.350	0,50
Dom	08:00	Rural	GRUD	Globo Rural	40.600	-16	20.300	0,50
Dom	09:00	Esporte	AUTO	Autoesporte	70.200	-8	—	0,50
Dom	09:30	Esporte	ESPO	Esporte Espetacular	74.100	-9	—	0,50
Dom	12:30	Infantil	TURM	Turma do Didi	52.200	-11	26.100	0,50
Dom	13:05	Filme	TMAX	Temperatura Máxima	66.800	-9	33.400	0,50
Dom	15:00/18:00	Auditório	DFAU	Domínio do Faustão	146.600	-9	73.300	0,75
Dom	20:30	Show	FANT	Fantástico	304.600	-9	152.300	0,75
Dom	23:00	Filme	DOMA	Domingo Maior	(b) 68.500	-10	—	0,50
Dom	00:50	Filme	SGAL	Sessão de Gala	(c) 5.200	—	2.600	0,50

(a) Diferença entre o somatório dos preços de todas as emissoras e o preço Mercado Nacional.

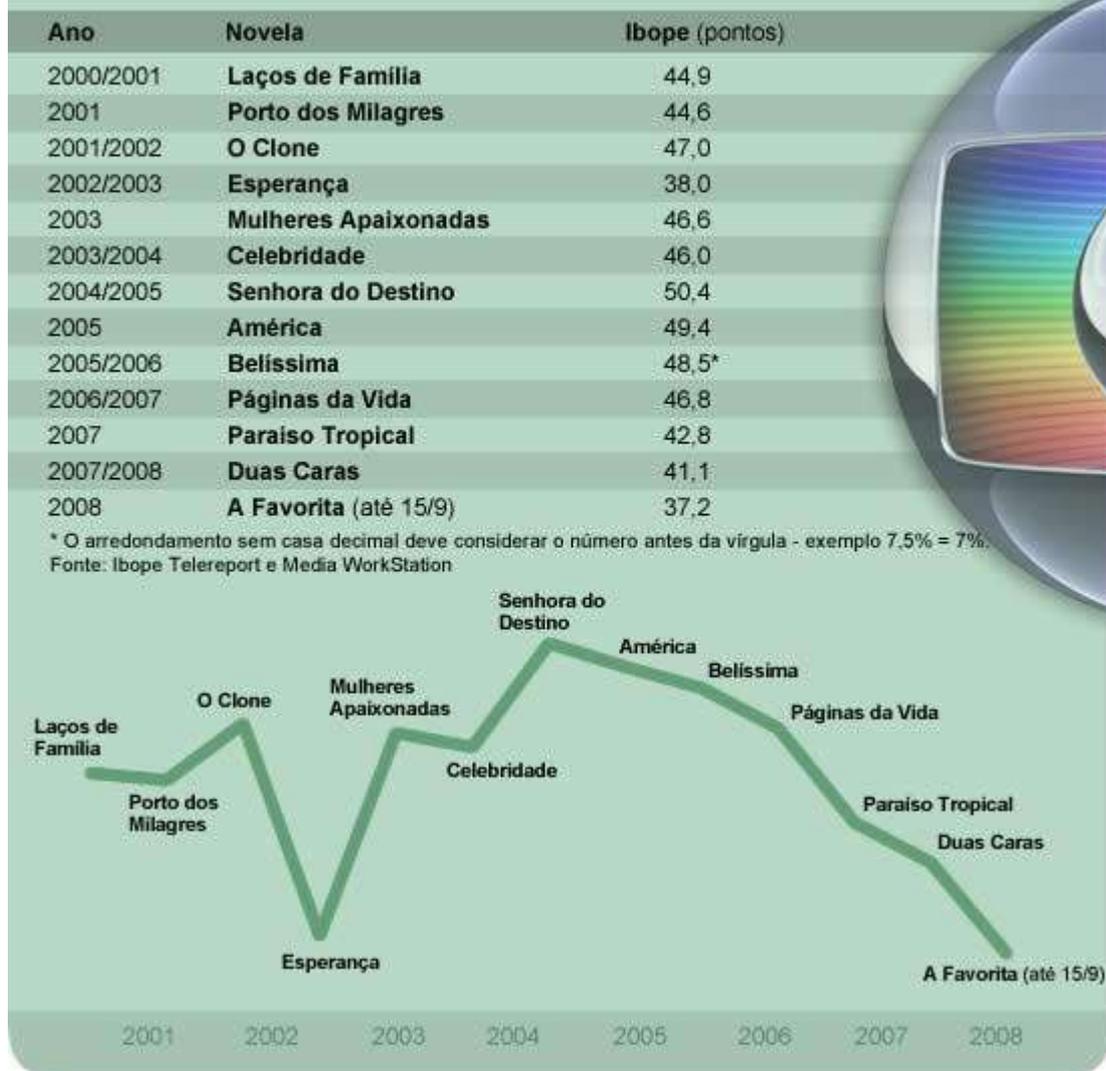
(b) Programas com exibição local (consulta item 15 da página 57). Os mapas de compra dos programas com operação Net não devem contemplar inserções destes programas.

(c) Vide observações (4) e (6) da página 4.

## Anexo 2- Tabela evolutiva das novelas das 21h da Rede Globo

**Globo - evolutivo novelas das 21h**

Dados domiciliares na Grande São Paulo



## Anexo 3 - Sinopse *Duas Caras*



Autoria: Aguinaldo Silva

Colaboração: Glória Barreto, Izabel de Oliveira, Maria Elisa Berredo, Filipe Miguez, Nelson Nadotti, Sergio Goldenberg

Direção: Claudio Boeckel, Ary Coslov, Gustavo Fernandez, Miguel Rodrigues e Pedro Carvana

Direção geral: Wolf Maya

Direção de núcleo: Wolf Maya

Período de exibição: 01/10/2007 – 31/05/2008

Horário: 20h

Nº de capítulos: 210

Trama/ Personagens:

- A trama central de *Duas caras*, novela de autoria de Aguinaldo Silva com direção geral e de núcleo de Wolf Maya, conta a história da vingança da jovem Maria Paula (Marjorie Estiano) contra Marconi Ferraço/Adalberto Rangel (Dalton Vigh), homem misterioso que, após casar-se com ela por interesse, desaparece levando toda a sua fortuna.

- A história tem início na infância do menino Juvenaldo (André Luiz Frambach), que mora com a família em uma região pobre de Pernambuco e é vendido pelo pai ao forasteiro Hermógenes (Tarcísio Meira). O menino é rebatizado de Adalberto e aprende toda sorte de trapaças com o inescrupuloso viajante, passando a rodar pelas estradas brasileiras com uma suposta máquina de fazer dinheiro, várias identidades e um grande poder de convencimento. A certa altura, porém, o já homem feito rouba o próprio mestre, mantendo contato apenas com Bárbara Carreira (Carolina Holanda), a prostituta com quem passou sua primeira noite e amiga fiel para toda a vida.

- A vida de Adalberto (Dalton Vigh) começa a mudar a partir do dia em que presencia um terrível acidente na estrada, que resulta na morte de Waldemar (Fúlvio Stefanini) e Gabriela (Bia Seidl). Ao vasculhar o carro capotado, ele encontra pacotes de dólares, documentos e uma foto de Maria Paula, a filha única do casal, herdeira de uma grande fortuna. Neste momento, Adalberto percebe que pode dar seu maior golpe. Parte com os policiais para Passaredo, uma fictícia cidade no sul do Brasil, para dar a notícia à menina de 18 anos. A jovem só encontra consolo no depoimento desse forasteiro, que inventa ter ouvido as últimas palavras de sua mãe antes de morrer, pedindo-lhe para cuidar da filha. Ainda que todos à sua volta desconfiem do rapaz, como a empregada Jandira (Totia Meireles) e Claudius (Caco Ciocler), advogado da família e apaixonado por Maria Paula, ela aceita o carinho de Adalberto e, em pouco tempo, os dois se casam em comunhão de bens. Mas Adalberto vai embora roubando todos os seus bens, deixando a jovem para trás, sem saber que ela espera um filho seu.

- Antes de se casar com Maria Paula, Adalberto tinha tomado conhecimento de um grande complexo na Barra da Tijuca, na zona oeste do Rio de Janeiro, cuja construtora falida precisava de um comprador para assumir os custos da obra. Era a oportunidade perfeita para se tornar um respeitável empresário da construção civil. Agora, milionário, ele aciona o engenheiro e ex-gerente geral da firma, Gabriel Duarte (Oscar Magrini), que, ignorando a história de Adalberto, torna-se testa de ferro do negócio. Mas, para fazer parte da sociedade carioca, Adalberto sabe que precisa deixar seu passado para trás: decide, então, mudar de rosto. Ele se submete a diversas cirurgias plásticas, pelas mãos de um famoso médico hondurenho, e assume uma nova identidade: a do empresário Marconi Ferraço (também vivido por Dalton Vigh). A única que sabe de toda a história é a amiga Bárbara (agora interpretada por Betty Faria).

- O que Ferraço não sabe é que o empreendimento envolve muitos conflitos. A fictícia GPM Empreendimentos Imobiliários, responsável pela construção, trouxe vários nordestinos para o Rio de Janeiro e, falida, não tem mais como mantê-los na cidade. A intenção dos donos da empresa é mandar os trabalhadores de volta à terra natal, com a vã promessa de pagar seus honorários na volta para casa. Em meio a uma manifestação, porém, o chefe de segurança da obra, Juvenal Antena (Antônio Fagundes), pede demissão e se solidariza com os operários na luta por seus direitos, mobilizando também os outros segurados. Nos dias que se seguem, Juvenal se junta às famílias que tentam se acomodar em alojamentos improvisados. E, com o apoio de pessoas influentes no grupo de desabrigados, como a mãe de santo Dona Setembrina (Chica Xavier) - a Mãe Bina - o pastor Lisboa (Ricardo Blat) e Geraldo Peixeiro (Wolf Maya), além da colaboração do político Narciso Tellerman (Marcos Winter), ele põe em prática o sonho de construir a favela da Portelinha, invadindo um terreno baldio próximo à antiga obra.

- A novela dá um salto de dez anos e mostra Juvenal como o líder comunitário da favela, que, além das casas dos moradores, conta com estabelecimentos comerciais, um terreiro, uma igreja, uma associação de moradores, uma rádio e uma boate. Apenas violência e drogas não são permitidas na comunidade, que Juvenal Antena comanda com autoridade e segundo seus próprios valores. Para manter a ordem na Portelinha, ele tem um grupo de ajudantes, chamados de "os sete anões". Todos os dias, atende moradores ansiosos, que enfrentam uma longa fila para ouvir seus conselhos, pedir ajuda e resolver os mais diversos problemas. Juvenal vira um líder admirado, acima do bem e do mal, transformando-se no grande provedor da favela. Muitos são gratos a ele, como a misteriosa Guigui (Marília Gabriela), que chegou à Portelinha só com a roupa do corpo e se tornou seu braço direito; Dália (Leona Cavalli), a quem ele ajuda a salvar das drogas, sendo alçada ao posto de carnavalesca da escola de samba Nascidos na Portelinha; ou mesmo o homossexual Bernardinho (Thiago Mendonça), que se transforma em um elogiado *chef* de cozinha graças ao apoio de Juvenal, passando a administrar, com sucesso, o restaurante Castelo de São Jorge, onde a principal iguaria é o bacalhau preparado pelo rapaz. Sem falar no compositor Zé da Feira (Eri Johnson), cuja carreira é impulsionada por Juvenal. A Portelinha chama tanto a atenção que vira até ponto turístico, uma idéia lançada por Eva (Letícia Spiller), mulher de Gabriel.

- Marconi Ferraço nunca aprovou a comunidade criada ao lado de seu empreendimento, com receio de que ela inviabilizasse seu projeto de construir um condomínio de luxo na região. E estabeleceu um pacto de guerra com Juvenal, valendo-se do serviço do influente advogado Paulo de Queiroz Barreto (Stênio Garcia), especialista em encontrar brechas para driblar a lei. Barreto também "bate de frente" com Juvenal depois que sua filha Júlia

(Débora Falabella) se apaixonou por Evilásio. O advogado não admite ter um genro negro e pobre. A resistência de Barreto e seu preconceito racial são vencidos no decorrer da novela, depois que Júlia tem um bebê com Evilásio e passa a morar com ele na Portelinha. Para completar, Barretinho (Dudu Azevedo), o outro filho de Barreto, apaixonou-se pela empregada de sua casa, Sabrina (Cris Vianna), que também é negra, e não mede esforços para conquistá-la. Os dois se casam e têm um menino.

- Na família de Júlia, Barreto e Barretinho, o destaque é Gioconda (Marília Pêra), a mulher do advogado e mãe dos meninos. Após iniciar a novela como uma dondoca alienada, protagonizando momentos engraçados como o de ir à favela vestindo modelitos caros e com a inseparável bolsa de couro de crocodilo, Gioconda se transforma na porta-voz dos excluídos, lançando uma campanha contra a violência batizada de “Chega”. A personagem termina a novela como senadora.

- Maria Paula, que se mudara com o filho Renato (Gabriel Sequeira) para São Paulo, em busca de uma nova vida, nunca perdeu a esperança de reencontrar Adalberto e executar sua vingança. Após reconhecê-lo em uma reportagem na TV, somente pelo gesto em que foi flagrado – enxugando a lágrima da personagem Sílvia (Alinne Moraes) -, Maria Paula tem certeza de que ele está morando no Rio. O destino, então, trama a seu favor: seu chefe na rede de supermercados em que trabalha é transferido para o Rio e lhe oferece emprego na cidade. Ela se muda com o filho, novamente.

- Também tem destaque na história o núcleo de Branca (Suzana Vieira), a dona da Universidade Pessoa de Moraes. Ela é casada com João Pedro (Herson Capri), o Joca, reitor da universidade, e nem imagina que ele tem uma amante há 20 anos, Célia Mara (Renata Sorrah), sua noiva na juventude.

- Com a morte do pai, Sílvia (Alinne Moraes), que estava estudando em Paris, retorna ao Brasil para ficar ao lado da mãe, Branca, e conhece aqui o grande amor de sua vida: Marconi Ferraço. Mesmo após descobrir a história pregressa do amado – depois que Maria Paula invade o evento de lançamento de seu empreendimento, acusando-o do crime que cometera -, Sílvia decide ficar a seu lado, e torna-se sua cúmplice em todos os seus planos. Ela também rompe com a mãe e abre mão de sua parte na universidade para Célia e Clarissa. Apaixonada, Sílvia ajuda Ferraço a conquistar o filho, Renato, e a “fazer sua cabeça” contra a mãe. Pensando na felicidade do filho, Maria Paula não vê outra alternativa a não ser aceitar seu amor pelo pai, embora tente contar como Ferraço a prejudicou, mas o menino não acredita.

- Ao longo da novela, Ferraço é conquistado pelo amor do filho Renato e, contra todas as previsões, o vilão começa a se modificar. Sílvia, enciumada, tenta matar o garoto antes de ser abandonada pelo empresário. Cada vez mais amargurada, ela tenta de todas as formas evitar a reaproximação de Ferraço com Maria Paula, que só pensa em reconquistar a amada e consolidar sua família. Em sua trajetória de regeneração, ele faz uma viagem a Pernambuco junto com o filho, em busca de suas origens, e reencontra a mãe (Laura Cardoso). Disposta a prosseguir em seus planos de vingança, Maria Paula impõe uma série de condições para aceitar o pedido de casamento, e os dois, novamente, voltam a ser marido e mulher. Mas apenas no papel. Casados em comunhão de bens, chegou a vez de Maria Paula dar o troco: Ferraço vai para a prisão para pagar por seus golpes e falsa identidade e, dois anos depois, ao procurar a esposa, descobre que ela sumiu, levando seu dinheiro. Ele fica desnortado, até que recebe um telefonema de Maria Paula, satisfeita por ter feito com ele o mesmo que ele fizera com ela no passado. O desespero de Ferraço, no entanto, não dura muito: Maria Paula manda que ele vá ao encontro dela e de seu filho, e os dois terminam a novela juntos.

- As relações de Júlia e Evilásio, e de Sabrina e Barretinho não são os únicos casos de união inter-racial da trama. No último capítulo, há um casamento coletivo. Solange, filha de Juvenal - fruto de um relacionamento no passado - se casa com Claudius, que há tempos trabalhava como advogado de uma ONG fundada na Portelinha por uma antiga moradora, agora condessa (Adriana Alves); Misael se casa com Claudine (Thaís de Campos); e Gislaíne (Juliana Alves), irmã de Evilásio, se casa com o mecânico Zidane (Guilherme Duarte), entre várias outras uniões, entre elas as de Julia e Evilásio, Clarissa e Duda (Guilherme Gorski), e Antônio e Débora. Também tem destaque o namoro dos universitários Ramona (Marcela Barrozo) e Rudolf Steintel (Diogo Almeida): ela, branca, filha de Gabriel e Eva; ele, líder das manifestações estudantis na universidade, jovem negro rico que tentava esconder a condição social passando-se por rapaz de classe média baixa.

- Uma das tramas que também conquistou o público foi o inusitado trio formado por Dália, Bernardinho e Heraldo (Alexandre Slaviero). Para desagradar dos moradores conservadores da Portelinha - especialmente da religiosa Edivânia (Suzana Ribeiro), que chega a liderar uma tentativa de linchamento do trio - os três passaram a viver juntos, dormindo na mesma cama. Dália ficou grávida, sem saber qual dos dois era o pai, já que, certa noite, fizera amor com Bernardinho, que a ajudara a se livrar das drogas e retomar sua vida. Bernardinho, por sua vez, casa-se com Carlão (Lugui Palhares). Graças ao advogado Barreto, a filha de Dália é registrada com dois pais.

[Fontes: *Boletim de Programação da Rede Globo* 18/09/2007 – 31/05/2008; “O gato de Célia” In: *Extra*, 06/11/2007; “Aguinaldo Silva diz que está sendo ameaçado” In: *Folha de S. Paulo*, 12/11/2007; “Globo barra ‘glitter’ e tapa-sexo em atriz” In: *Agora São Paulo*, “Blog de Aguinaldo Silva irrita direção da Globo” In: *Agência Estado*, 30/10/2007; BERGAMO, Mônica. “Meus parabéns” In: *Folha de S. Paulo*, 27/02/2008; CASTRO, Daniel. “Dança do poste retorna a ‘Duas Caras’ em versão ‘conservadora’” In: Outro Canal, *Folha de S. Paulo*, 24/02/2008; GOULART, Gustavo. “Justiça liberta 43 PMs acusados de cobrar propina do tráfico em Caxias” In: *O Globo*, 07/11/2007; MARTHE, Marcelo. “Com lugar cativo” In *Veja*, 07/11/2007; “Duas Caras na SIC” In: *O Estado de S. Paulo*, 09/11/2007; “Os ecos de Lázaro Ramos” In: *O Estado de S. Paulo*, 11/11/2007; DOBBS, Fábio. “Emissora espera pedido de ajuda” In: *O Dia*, 14/11/2007; LOBATO, Eliane. “O inferno de Aguinaldo Silva” In: *Isto É*, 21/11/2007; “Entre a ficção e a vida real, uma briga de verdade” In: *O Dia*, 24/11/2007; CASTRO, Daniel. “Ministério abre processo contra dança erótica na Globo” In: Outro canal, *Folha de S. Paulo*, 25/11/2007; CASTRO, Daniel. “‘Duas caras’ tem ibope de novela das sete” In: Outro canal, *Folha de S. Paulo*, 27/11/2007; “Duas caras da crise” In: *O Dia*, 28/11/2007; ESQUENAZI, Rose. “Herói ou vilão?” In: *Jornal do Brasil*, 02/12/2007; “Aguinaldo Silva põe um ponto final na polêmica com o Sindicato das Enfermeiras” In: [www.ego.globo.com](http://www.ego.globo.com), 04/11/2007; MARTINS, Sérgio. “Uma novela à parte” In: *Veja*, 05/12/2007; “Aguinaldo Silva diz que ameaças de morte pararam após denúncia em blog” In: [www.g1.globo.com](http://www.g1.globo.com), 12/11/2007; “Novela é ficção, chute na santa é vida real, diz executivo da Globo” In: [www.folhaonline.com.br](http://www.folhaonline.com.br), 17/03/2008; acessados em 05/2008]

## Anexo 4 - Sinopse *A Outra*

Autoria: Tozé Martinho

Colaboração: Mafalda Belmonte, Margarida da Mata Pereira, Isabel Sotto-Mayor, Ana Rita Martinho



Beatriz morre em África, numa situação muito confusa e polémica. O marido, Rafael, terá tido culpa? Sabemos que com ele estava a sua amante, Catarina. Mantinha com ela um romance há muito tempo e que era conhecido da maior parte dos amigos e das pessoas que com eles lidava. Terá sido Catarina conivente na morte de Beatriz?

Henrique, o pai de Beatriz não acredita que a filha tenha morrido! Terá razão para ter essa dúvida? Ele próprio, em tempos, terá passado por algo semelhante, quando a sua mulher, Teresa, caiu ao mar. Tudo se passou um dia, quando passeavam no barco que ambos possuíam. O facto é que o corpo de Teresa nunca apareceu. O facto é que Teresa estava apaixonada pelo sócio do marido, Vasco Grilo, com quem ia fugir daí a poucos dias, tencionando pedir o divórcio. Teresa terá morrido? E Vasco Grilo, que será feito dele?

Teresa era uma pessoa riquíssima, para além de tudo. Possuía explorações mineiras e propriedades agrícolas, além de um património móvel, muito valioso.

Quem está a sofrer com estas dúvidas todas são os filhos de Beatriz. Sobretudo Maria que agora diz que gosta de dois homens ao mesmo tempo. Ficarà com algum deles? E eles, o que esperarão dela? O segundo filho, Kiko, fica muito afectado com a morte da mãe. Nem a sua namorada, Sofia, o consegue ajudar.

A enquadrar esta história, temos ainda a família Lima. A esta família tudo corre mal. O desemprego, a doença, a luta diária para seguirem em frente é, todos os dias, cada vez mais difícil. E a família Franco, a quem tudo corre bem. É uma família de sorte. Onde o dinheiro nunca falta e com todos os problemas que normalmente surgem, quando existe essa abundância.

Gente boa e gente má. Que se envolve em amores e desamores em ódios e paixões que se nós estivermos atentos, bem conseguimos identificar, com as ambiências que nos cercam todos os dias.

Há ainda António. Uma pessoa que nós todos conhecemos. É mulherengo e vive a sua própria filosofia de vida. Tenta ser correcto. Tenta ser honesto consigo. Tenta ser um bom amigo. Mas muitas vezes apenas consegue não magoar muito as pessoas que com ele lidam.

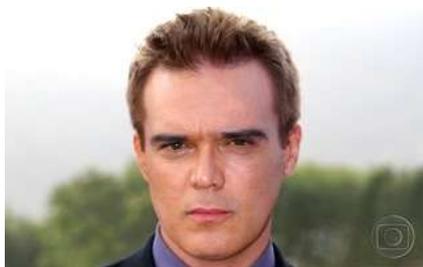
Da nossa predilecção é a história de Clara que com dois ou três dias de vida foi entregue pela mãe a Rosa. Rosa e Zé Bento têm cuidado dela como se fosse filha de ambos e dedicam-lhe um amor imenso. Clara tem agora quatro anos. Um dia a mãe biológica precisa da filha e quer tirá-la a Rosa e levá-la para longe. Será que consegue? Ou um grande amor tudo vence? Até o tribunal! Parece-me que conhecemos bem esta história, não conhecemos?

Esta é uma história que joga sobretudo com os sentimentos de pessoas que encaram a vida de forma diferente. Tendo como cenário zonas fantáticas de África, a beleza pura e selvagem do Nordeste Transmontano, ou locais paradisíacos da Grande Lisboa, A OUTRA não vai deixar ninguém indiferente.

Disponível em: <http://www.tvi.iol.pt/novelas/aoutra/sinopse.php>

Anexo 5 - Personagens estudados em *Duas Caras*Adalberto Rangel  
Dalton Vigh

Elegante e discreto, nasceu em Pernambuco e foi vendido ainda criança para Hermógenes, com quem aprendeu a trapacear. Já adulto, casa-se com Maria Paula e rouba dela todos os bens da família. Após aplicar o seu maior golpe, passa por uma cirurgia plástica e muda de rosto, na tentativa de eliminar todos os vínculos com o passado e se transformar em um respeitável empresário da construção civil. Para tanto, assume a identidade de Marconi Ferraço, mas seu jeito esquivo ainda guarda um pouco de sua antiga personalidade.

Marconi Ferraço  
Dalton Vigh

Respeitável empresário da construção civil, é elegante e discreto. Seu passado é um mistério. Somente Bárbara Carreira sabe que ele nasceu em Pernambuco com o nome de Juvenaldo e foi vendido para Hermógenes, com quem aprendeu a trapacear. Foi batizado de Adalberto Rangel e já adulto, deu um golpe em Maria Paula. Só veio a tornar-se Marconi após passar por uma cirurgia plástica e mudar de rosto, na tentativa de eliminar todos os vínculos com o passado. Seu jeito esquivo ainda guarda um pouco de sua antiga personalidade.

Maria Paula  
Marjorie Estiano

Filha única de Waldemar e Gabriela, perde os pais aos 18 anos, quando ainda é uma menina ingênua. Abalada, se deixa seduzir pelo forasteiro Adalberto Rangel e acaba se casando com ele. É roubada pelo marido e da história dos dois ficam apenas as lembranças de momentos felizes e o filho Renato, já que o nome e os documentos de seu amado eram falsos. Depois de muito desespero, Maria Paula é obrigada a tomar as rédeas da própria vida e resolve tentar a sorte em São Paulo com suas grandes amigas Jandira e Luciana. Nesta etapa, torna-se uma mulher forte e batalhadora.

Sílvia  
Alinne Moraes



Filha de Branca e João Pedro, volta ao Brasil após sete anos de estudos na Europa e se sente atordoada com a violência em seu país. Rapidamente, vê em Marconi Ferraço uma proteção contra essas adversidades e, encantada, vira sua noiva. Não faz idéia de que seu futuro marido esconde um passado revelador.

Bernardinho  
Thiago Mendonça



Cozinheiro de mão cheia, é muito querido na comunidade da Portelinha, onde vive com seu pai Bernardo, sua madrasta, Amara e seus irmãos, Batista e Benoliel. Faz um curso de culinária bancado por Juvenal Antena e começa a ganhar dinheiro com a profissão, tornando-se o provedor de sua casa. É também amigo inseparável de Dália e apaixonado por ela, apesar de sempre ter assumido sua homossexualidade.

Dália  
Leona Cavalli



É casada com o traficante Ronildo e mantida drogada em um cativeiro até Juvenal Antena salvá-la. Ele a interna em uma clínica de reabilitação e descobre seu talento, lhe dando a oportunidade de se tornar a carnavalesca da Escola de Samba Nascidos na Portelinha. Na comunidade, vira grande amiga de Bernardinho e se apaixonava pelo rapaz.

Heraldo  
Alexandre Slaviero



Filho mais velho de Bárbara, é avesso aos estudos e ao trabalho. Só resolve procurar um emprego quando sua mãe ameaça expulsá-lo de casa. Começa então a trabalhar de garçom no restaurante de Bernardinho, onde também conhece Dália.

Branca  
Susana Vieira



Mulher de requinte, é casada com João Pedro e mãe de Sílvia. Descobre no dia da morte do marido que ele tinha uma amante e por isso trata de se desvencilhar do título de viúva para tocar sua vida adiante. Assume a presidência do conselho da Universidade Pessoa de Moraes, da qual é dona, e a transforma em uma instituição de absoluta excelência. Em determinado momento, sente admiração pelo professor

Fernando Macieira e se incomoda com a aproximação entre ele e Célia Mara, que passa a estudar na sua universidade.

Francisco Macieira  
José Wilker



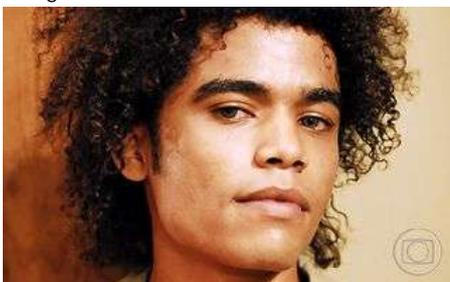
Professor muito requisitado, tem preocupação excessiva com a aparência. Foi exilado do Brasil na época da ditadura e viveu na Europa por vários anos, onde se casou com uma sueca e depois ficou viúvo. Com idéias revolucionárias, volta ao país de origem após aceitar o convite de Branca Barreto para fundar uma escola promissora para crianças carentes, braço da Universidade Pessoa de Moraes. Tenta disfarçar, mas é fascinado por Branca. Acaba também despertando o interesse de Célia Mara e se torna objeto de desejo das duas.

Célia Mara  
Renata Sorrah



Filha do português Manoel de Andrade, é mulher de Antônio e mãe de Clarissa. Mantém um relacionamento extraconjugal com João Pedro e está com ele no momento de sua morte, quando a relação às escondidas é descoberta por todos. Depois do escândalo, é expulsa de casa e torna-se rival de Branca, já que fora amante de seu marido por anos.

Rudolf Stenzel  
Diogo Almeida



Aluno da universidade. Gaúcho, filho de alemão com negra. Anda sempre de gravador em punho para flagrar possíveis comentários racistas dos seus colegas e professores.

Ignácio Guevara  
Paulinho Serra



Vagamente aparentado daquele argentino do mesmo sobrenome. Também argentino, mas sem sotaque. Radical de esquerda, catedrático de sociologia na Universidade.

Heriberto  
Paulo Goulart



Chefe do departamento de física da Universidade Pessoa de Moraes, é conhecido pelo estranho cheiro de metal que seu corpo exala. Tem a fama de desagregador e vive tentando descobrir um jeito de derrubar Branca. Outro desafeto seu será Fernando Macieira, quando este chegar para por em prática suas idéias revolucionárias.

Maria Eva  
Letícia Spiller



Perua da Barra da Tijuca, tem mania de imitar Eva Perón e acha incrível a coincidência de seus nomes. Possui uma vida social intensa e está sempre preocupada em renovar seu guarda-roupa. É casada com Gabriel e mãe de Petrus e Ramona.

Gabriel  
Oscar Magrini



É marido de Eva Duarte, com quem tem dois filhos, Ramona e Petrus. Engenheiro muito competente, se alia a Marconi Ferraço na construção de condomínios de luxo na Barra da Tijuca. É uma pessoa saudável, mas, a certa altura, vai descobrir que tem uma doença cardíaca e que pode sofrer um infarto a qualquer momento.

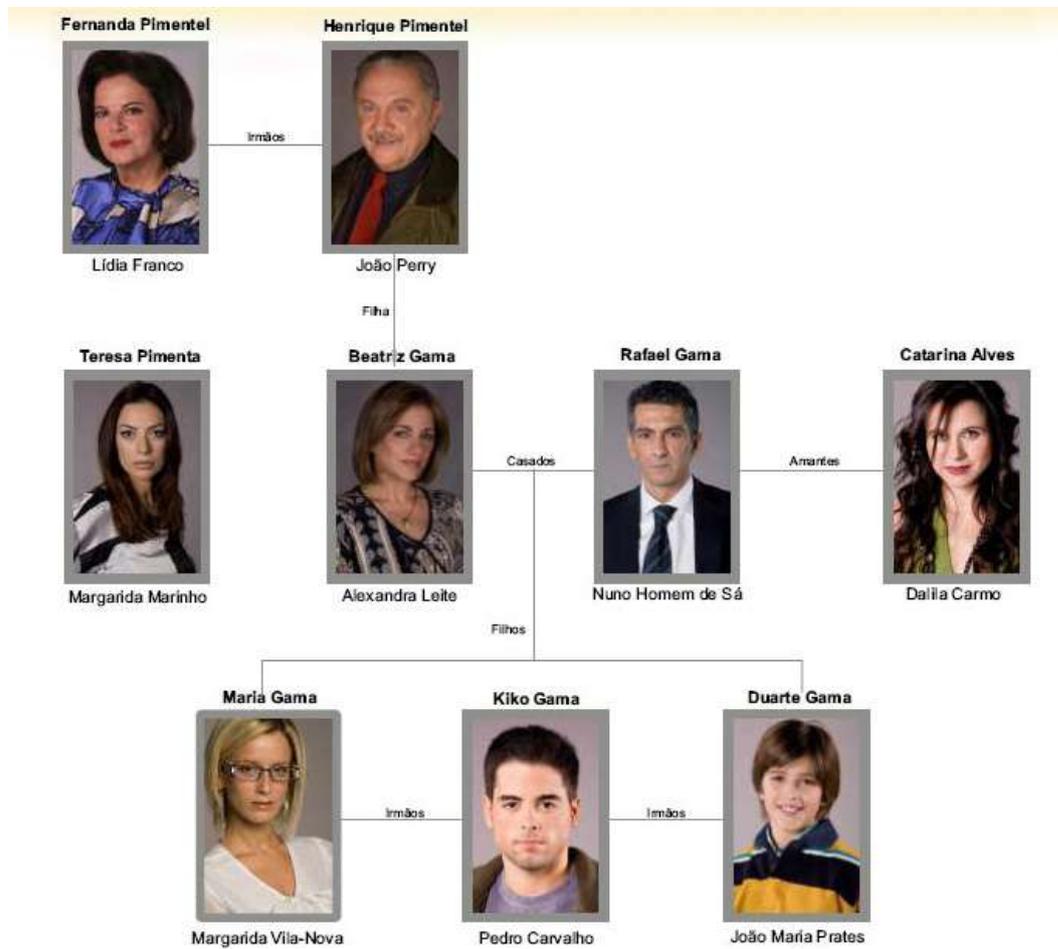
Ramona  
Marcela Barroso



Tem 15 anos e se dedica aos estudos muito mais do que seus colegas de classe. Prefere conviver com pessoas mais velhas por conta de seu vasto conhecimento em assuntos gerais e é tida pelo pai como uma "gênia", passando no vestibular antes mesmo de completar o segundo grau.

Anexo 6 - Personagens estudados em *A Outra*

## Família Pimentel Gama



Fernanda Pimentel (Lídia Franco)

Irmã de HENRIQUE, é a mediadora da família, equilibra as coisas. Aceitou o casamento da sobrinha com RAFAEL, porque foi uma escolha dela e defende que ninguém deve interferir.

É a única pessoa que HENRIQUE ainda ouve, porque ela é como uma mãe para ele. Fica muito preocupada com o irmão quando BEATRIZ morre, porque ele fica um homem ainda mais irritável e angustiado com a vida.

Henrique Pimentel (João Perry)

É um viúvo rico. É um homem austero, frio, calculista, e muito pouco afectuoso, que ao longo da vida não olhou a meios para atingir os seus fins. O seu amor é de facto a filha, BEATRIZ, com quem no entanto choca porque são os dois muito teimosos.

Reparte o seu tempo entre Lisboa e Vila-Flor, uma vila transmontana onde tem uma quinta.

Construiu um império de construção civil, GRUPO LOBATO PIMENTEL, com o dinheiro da mulher, TERESA LOBATO, que já morreu. Durante um passeio de barco, a sua mulher cai à água e ele deixa-a para trás sem dizer nada a ninguém. Fáz-lo para se vingar pois TERESA tinha-se apaixonado por VASCO GRILLO, sócio de Henrique no grupo Lobato Pimentel e quer divorciar-se, o que Henrique não admite.

É accionista do Grupo Lobato Pimentel. Detesta o genro, RAFAEL, que o chantageia com um segredo... É um avô presente, apenas no que toca ao bem-estar financeiro dos três netos, porque não expressa emoções e é incapaz de ser carinhoso.

Beatriz Gama (Alexandra Leite)

É uma mulher teimosa e voluntariosa, e ao mesmo tempo muito infantil e insegura. É muito mimada, sempre teve o que quis, é incapaz de ajudar alguém se isso lhe der trabalho ou tirar tempo. Casou contra a vontade do pai, com RAFAEL. Adora o marido, de quem é totalmente dependente, e considera-o um ídolo, incapaz de a trair. Nem lhe passa pela cabeça a traição amorosa dele, nem o facto dele ter casado com ela por interesse. Tem três filhos, MARIA, FRANCISCO (KIKO) e DUARTE. Gosta muito deles, são a única coisa que a preocupa na vida, juntamente com o marido.

É accionista do Grupo Lobato Pimentel.

Teresa Pimenta (Margarida Marinho)

O facto de ter descoberto que o marido a queria matar vai fazer o seu mundo desabar e fazê-la crescer de um dia para o outro. Torna-se uma mulher nova depois do acidente. A teimosia e o mimo que tinha vão-se transformar em determinação e autoconfiança. São estas características que lhe permitem engendrar o plano de vingança ao longo do ano e meio de tratamento.

Rafael Gama (Nuno Homem de Sá)

Calculista, não olha a meios para atingir os fins, meticuloso, mas ao contrário do sogro, usa os sentimentos para conseguir o que quer.

Casou com Beatriz, por causa do dinheiro dela. É executivo no Grupo Lobato Pimentel, no qual detém cinco por cento das acções. Sabe ou pretende saber do grande segredo da vida de HENRIQUE. Trai a mulher com CATARINA, embora trate BEATRIZ muito bem, pois é a sua galinha dos ovos de ouro. Queixa-se à amante que a mulher é uma provinciana, e não tem o refinamento de CATARINA e que ele adora. A sua atracção por CATARINA é muito física, porque no fundo ele só gosta dele próprio.

Catarina Alves (Dalila Carmo)

É inteligente, astuta e perspicaz. Tem noção de que sem dinheiro não vai a lado nenhum, embora não viva em função disso. A imagem dela não é a de uma pessoa apenas interesseira, embora não deixe fugir as boas oportunidades. Quando está perto de BEATRIZ, é mais low profile, e quase subserviente com ela. Tem uma loja de decoração e é responsável pela decoração de todos os hotéis do Grupo Lobato Pimentel. Vai a África com RAFAEL e BEATRIZ conhecer um hotel que está a ser construído. Quando TERESA regressa, aproxima-se de Catarina com o intuito de se vingar, não só desta, mas também de RAFAEL, através dela. E quando Catarina descobre que Teresa seduziu RAFAEL, Teresa convence Catarina que ela tem é de ficar do seu lado pois RAFAEL não merece nenhuma das duas e em conjunto arquitectam um plano...

Maria Gama (Margarida Vila-Nova)

Tem os pés bem assentes na terra e sabe muito bem o que quer. É determinada e equilibrada, representa o lado positivo do pai e da mãe. Sendo que foi criada de uma maneira completamente diferente da mãe, não só tem vergonha da postura dela (aparência, atitudes mimadas), como choca com ela naquilo em que são parecidas (teimosia). Está a tirar o curso de Arquitectura, tem um lado de artista. Pinta e desenha bem usando a pintura como arma e como escape. É a sua paixão pela pintura que TERESA vai usar para se aproximar dela, quando volta.

Apoia-se muito na cozinheira, DIRCE, uma angolana com muito bom-senso, e um lado místico. Ao princípio da novela tem namoro com LUIS mas tem também uma paixão por ANTÓNIO, amigo dos pais. Uma personagem às vezes antipática para o público, MARIA é simplesmente uma pessoa que não consegue decidir de quem gosta mais... se de LUIS, se de ANTÓNIO.

Francisco (Kiko) Gama (Pedro Carvalho)

É dos três filhos o que se dava melhor com BEATRIZ. Muito revoltado com a morte da mãe, torna-se um miúdo problemático, no sentido em que faz tudo sem medir as consequências. "A adrenalina é a profissão dele" (anda a grande velocidades na mota, e pratica desportos radicais sem os cuidados mínimos). Também, quando a mãe morre é aconselhado medicamente a tomar anti-depressivos de que vai abusar tornando-se um problema real quando os troca por outro tipo de comprimidos que, juntos com álcool ou bebidas energéticas, não o deixam dormir dias seguidos. KIKO vive em conflito constante com o pai, culpando-o por ter levado a mãe a África. A imagem dele irrita cada vez mais o pai. A única coisa que o impede de chegar ao fim da linha é a sua relação com SOFIA, que é o seu ponto de apoio, que substituiu no fundo a mãe dele.

Duarte Gama (João Maria Prates)

É um miúdo normal, carinhoso. Depois da mãe morrer apoia-se muito na irmã e vive preocupado com o que está a acontecer com KIKO. O seu maior amigo é LUCAS. Pratica vela na escola de ANTÓNIO, com LUCAS e JESSICA, filha de DIRCE.

## Família Dias Franco



## José Carlos Franco (Almeno Gonçalves)

É um homem muito genuíno, que assume aquilo que é. Não se importa nada de dizer que ganhou o dinheiro no Euromilhões, até tem orgulho nisso. É mais agradável conviver com ele do que com a mulher, LÚCIA. Trata toda a gente por "ó Jovem" e é muito prestável, sempre pronto a ajudar os outros com aquilo que tem, o dinheiro. Faz troça da mulher, por querer ser o que não é, mas adora-a. Muitas vezes, está do lado da filha contra a mãe. Trata carinhosamente a mulher por Lulu, o que ela odeia e a deixa furiosa, porque quer que a tratem por apenas LU. Tem negócios com RAFAEL e logo ao princípio da novela compra um clube de futebol, o Gaviões Futebol Clube convencendo os outros personagens mais importantes a serem sócios.

## Lúcia Franco (Carla Andrino)

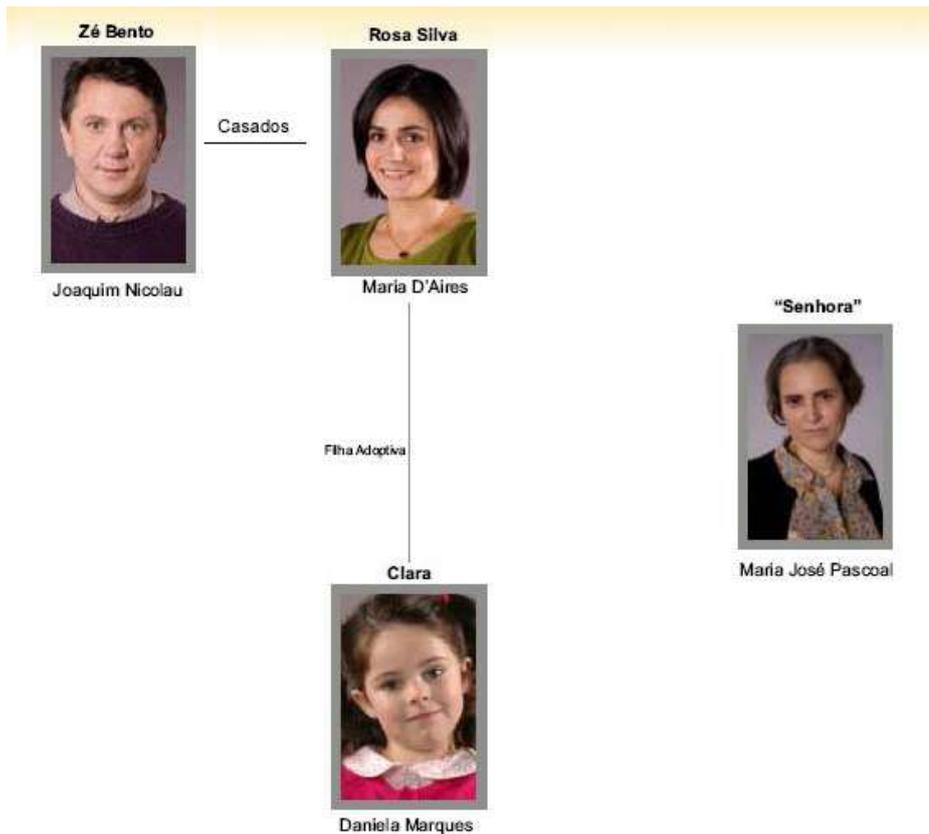
Acha que toda a gente a conhece ou tem obrigação de conhecer. É mais polida do que o marido, discutem muito as fantasias e manias dele. Insiste com a filha SOFIA para que não a trate por tu, em frente das pessoas, mas a filha esquece-se. Trata toda a gente por ;quiducha; porque ouviu a Lili Caneças a tratar. Baralha-se às vezes com as palavras caras que utiliza a falar, sem qualquer discernimento. Não é má pessoa, é apenas uma deslumbrada que se viu de repente cheia de dinheiro e que quer à força ser do jet-set.

## Sofia Franco (Marta Andrino)

É namorada de KIKO e o seu maior apoio. Está a tirar o curso de Filosofia, e é muito esotérica, acredita na simbologia dos números e na energia do pensamento positivo. Vive em conflito constante com a mãe, que tenta arrastá-la para tudo o que é festa da sociedade.

É uma pessoa muito calma, em oposição ao namorado, desatinado. Os dois equilibram-se. Vai sofrer de anorexia como resultado de um desgosto de amor.

## Aldeia Gavião

**Zé Bento (Joaquim Nicolau)**

É ligeiramente retardado, embora consiga tomar conta de si próprio e ser independente. Tem pavor de HENRIQUE. Tem alguns tiques que o identificam como uma pessoa atrasada. Passa o tempo a contorcer as mãos, esfregando-as convulsivamente. Nunca olha de frente para as pessoas (devido ao medo que ganhou a HENRIQUE), olhando com a cabeça inclinada para o chão.

Foi "adoptado" por TERESA LOBATO PIMENTEL quando era um miúdo de rua na aldeia. Acompanhava-a para todo o lado, sempre com uma certa reprovção por parte de HENRIQUE. Foi a única pessoa a presenciar o «desleixo» de HENRIQUE aquando da morte de Teresa, e por isto, vive com medo dele. Pelo seu lado, HENRIQUE, na incerteza de ZÉ BENTO ter presenciado o momento da morte da sua mulher, dá-lhe a casa numa aldeia distante e ameaça-o de morte se ele contar o que se passou, daí o medo que ZÉ BENTO lhe tem.

**Senhora (Maria José Pascoal)**

Vive com Zé Bento e é este que cuida dela, uma vez que possui uma limitação física - é paraplégica e está sempre numa cadeira de rodas.

**Rosa Silva (Maria D'Aires)**

É a mãe adoptiva de CLARA desde que JOANA a abandonou e adora a menina. Vai protagonizar uma das histórias mais emocionantes da novela ao querer ficar com Clara quando JOANA lha quer tirar.

**Clara (Daniela Marques)**

Filha de Joana, vive com Rosa desde que a sua mãe a abandonou e foi viver para Lisboa.

## Anexo 7- As noivas de *Duas Caras*

Se um casamento já é emocionante, imagine onze! No casório coletivo que acontece na Portelinha no último capítulo, veremos onze noivas entrarem na quadra da escola. Todas belíssimas, mas com estilos diferentes, de acordo com a personalidade e o jeitinho de cada uma.



**Fernanda**  
( Júlia Almeida )

"Fernanda usava vestido clean de tule, todo bordado em cristais. O inusitado dela estava no véu, que ela usou como uma bandana gigante. O véu estava coberto de pérolas."



Fachar

**Débora**  
( Juliana Knust )

"Para a Débora, fizemos um vestido específico para grávidas. Ela usava uma frente única transparente, um vestido clássico branco, para mostrar que ela se regenerou. Na cabeça, ela usava um longo véu."



Fachar

**Gislaine** ( Juliana Alves )

"Gislaine estava com vestido justinho e curto, tínhamos que manter o exagero e o inusitado dela. Na verdade era um vestido espartilhado com uma grande cauda, tudo com muito strass e brilho. Nas mãos, ela levava um buquê vermelho. Para dar um charme, na coroa que ela usava na cabeça estava escrito a palavra 'amor'."



Fachar

**Vesga** ( Laura Proença )

"O vestido da Vesga era no estilo dos que ela usava na visqueteria, um corpete com muita sensualidade e saia com amplitude. Usamos muita bijuteria, misturada com alguns cristais, para dar um brilho. Ela é do show, não podia perder essa característica nem no casamento."



Fachar

**Priscila**  
( Luciana Barbosa )

"Estilo periguetê. Fizemos um vestido justinho bem sensual, com o busto aparecendo, do mesmo jeito que ela gostava de usar no dia-a-dia. Na cabeça, tiara tripla com três flores."



Fachar

**Clarissa**  
( Bárbara Borges )

"Clarissa estava como uma nina, totalmente leve e fluida. Seu arranjo de cabeça não tinha véu, mas sim uma estrutura muito bonita, formada de strass e bijuteria. O vestido que ela usava era de seda pura com rendas."



Fachar

# 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](#)