

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ - UFPR**

**LUANA DA SILVA BORSARI**

**O DEBATE SOBRE A AUTONOMIA NA RECEPÇÃO DE  
TELENOVELAS: A ABORDAGEM DOS ESTUDOS  
CULTURAIS**

**CURITIBA – PR**

**2012**

**LUANA DA SILVA BORSARI**

**O DEBATE SOBRE A AUTONOMIA NA RECEPÇÃO DE  
TELENOVELAS: A ABORDAGEM DOS ESTUDOS  
CULTURAIS**

Monografia apresentada como requisito parcial para  
obtenção do título de Especialista, do Programa de Pós-  
Graduação em Comunicação Política da Universidade  
Federal do Paraná (UFPR)

Orientador: Nelson Rosário de Souza.

**CURITIBA – PR  
2011**

## DEDICATÓRIA

Ao meu Deus, que me mostra um horizonte mais bonito à medida que avanço e que me fez livre para escolher amá-Lo. À minha família, que foi o jeito que Ele escolheu de me mostrar o mais incondicional dos amores da terra.

## AGRADECIMENTOS

Às minhas amigas Aline Nunes, Paula Camila, Tielle Ribeiro, Jaqueline Luiz, Camila Lucena e Helena. Por tudo o que fizeram, muitas vezes sem nem saber, para que eu estivesse bem em diversos momentos da vida. A Deus, por todos os dias que o sol nasceu para mim e iluminou a verdade destes relacionamentos, como um raio de luz e calor.

“A amizade sincera é um santo remédio  
É um abrigo seguro  
É natural da amizade  
O abraço, o aperto de mão, o sorriso  
Por isso se for preciso  
Conte comigo, amigo disponha  
Lembre-se sempre que mesmo modesta  
Minha casa será sempre sua  
Amigo  
Os verdadeiros amigos  
Do peito, de fé  
Os melhores amigos  
Não trazem dentro da boca  
Palavras fingidas ou falsas histórias  
Sabem entender o silêncio  
E manter a presença mesmo quando ausentes  
Por isso mesmo, apesar de tão raros  
Não há nada melhor do que um grande amigo.”

Amizade Sincera/ Renato Teixeira

## **Resumo**

**O presente trabalho trata de dissertar sobre a recepção midiática de telenovelas entre os jovens. Por meio de conceitos como mediação, trabalhado por Martin Barbero e códigos, trabalhado por Stuart Hall. O texto da monografia defende a possibilidade de um referência jovem vinculado a cultura e as práticas institucionais que se afirma de forma muitas vezes autônoma, suprimindo a idéia de um receptor passivo. A exploração pelo texto de um vínculo entre a condição sociológica do jovem e um contexto mundial de identidade móvel contribui para afirmar uma perspectiva de diversidade no campo da compreensão das mensagens da mídia.**

**PALAVRAS-CHAVE: recepção, jovens, mediação, telenovela.**

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b> .....	Erro! Indicador não definido.
<b>CAPÍTULO I</b> .....	Erro! Indicador não definido.
<b>UM OLHAR SOBRE A CULTURA E PODER NA RECEPÇÃO TELEVISIVA DOS JOVENS</b> .....	Erro! Indicador não definido.
1.1 O PODER COMO ELEMENTO DA CULTURA NO COTIDIANO .....	10
1.2 CONDIÇÃO SOCIOLÓGICA DOS JOVENS E A RELAÇÃO COM OS MEIOS DE COMUNICAÇÃO .....	15
<b>CAPÍTULO II</b> .....	Erro! Indicador não definido.
<b>ESTUDOS SOBRE RECEPÇÃO E MEDIAÇÃO</b> .....	<b>21</b>
2.1 CONSIDERAÇÕES SOBRE O ESTUDO DA RECEPÇÃO NO CAMPO DA COMUNICAÇÃO .....	21
2.1.1 A Recepção pela Via dos Estudos Culturais .....	<b>21</b>
2.1.2 Os Estudos Culturais na América Latina .....	<b>24</b>
2.2 A MEDIAÇÃO COMO BASE DE ENTENDIMENTO PARA A RECEPÇÃO .....	25
<b>CAPÍTULO III</b> .....	<b>30</b>
<b>O PAPEL DA IDENTIDADE COMO MEDIAÇÃO NA RECEPÇÃO DE MENSAGENS DA TELENOVELA</b> .....	<b>30</b>
3.1 A QUESTÃO DA IDENTIDADE .....	<b>Erro! Indicador não definido.</b>
<b>CONCLUSÃO</b> .....	43
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	45

## INTRODUÇÃO

Durante muito tempo, os estudos de comunicação centralizaram o olhar nos meios de comunicação e não no receptor. Ao longo de várias mudanças, adaptações e novos referenciais, a pesquisa em comunicação adquiriu também novos paradigmas. A visão do receptor sobre as mensagens midiáticas passou a ser entendida como meio de interação e produção de significados, incluindo o estudo do contexto de vivência do receptor como fator elementar para a definição do tipo de significação que cada receptor faz da mensagem. Estes paradigmas consideram que a recepção é mediada por diversas fontes de recursos semânticos, que possibilitam aos agentes construir teias de significação mais complexas do que os primeiros estudos de recepção poderiam supor. A experiência da recepção não é uma via única e massificante, que sufoca e manipula. Ela é um jogo de forças, de recursos, que produz desenhos nem sempre previsíveis, cujos pincéis não estão em uma única mão.

Este trabalho considera que todos os sujeitos e instituições sociais que mediam a recepção das mensagens participam em maior ou menor grau do significado que elas adquirem para cada receptor. Não discuto neste trabalho o nível de recursos de cada instituição ou receptor, mas procuro explorar, pelo estudo bibliográfico, principalmente da vertente conhecida como Estudos Culturais, as possibilidades de interação entre instituições e indivíduos que resultam em recursos consideráveis para o estudo da recepção midiática.

Os Estudos Culturais deram importante contribuição para o estudo do contexto em que os receptores estão inseridos, valorizando a cultura dos agentes como fornecedora e mantenedora de aportes significativos para a leitura das mensagens televisivas uma vez que, é na cultura que se dá a constituição das identidades sociais.

Dentre as várias mídias disponíveis, a telenovela é um produto que trabalha com valores e padrões sociais. A telenovela é uma destas formas visuais de significar a realidade, é um programa que no contexto atual tem grande audiência na América Latina, constituindo-se num dos produtos da cultura popular e de massa, sendo entendida por Leal (1986), Calza (1996), Souza et al (1995), Ortiz, Borelli e Ramos (1996), Martin-Barbero (1997), Marques (2002), Canuto (2003), Souza

(2006), Silva (2009), entre outros autores, como um recurso pertencente a um universo rico em significados, de intervenção, discussão e possível introdução de hábitos e valores.

Nessa perceptiva, a pesquisa busca resposta para o seguinte questionamento: Como as mediações incidem na maneira de ressemantizar a mensagem da telenovela?

Em busca de respostas para esta indagação procura-se neste trabalho, fundamentos dos Estudos Culturais, processos de estudo e pesquisa que auxiliem na descoberta de valores e orientações embutidos nos discursos dos jovens. De onde vêm determinados conhecimentos e escolhas individuais dos jovens? Os conceitos de mediação – elaborado por Martin Barbero - e códigos – elaborado por Stuart Hall foram escolhidos como norteadores metodológicos do processo de pesquisa deste trabalho.

Por mediação, Barbero (2008, p. 294) entende “[...] os lugares dos quais provém às construções que delimitam e configuram a materialidade social e a expressividade cultural da televisão”. Por sua vez, os códigos são entendidos por Hall (2006) como meios para analisar a individualização e a ação dos sujeitos no processo de ressemantização.

Com base nisso, a intenção da pesquisa é discutir a inclusão de diversos valores e identidades que interferem no processo da recepção de jovens. Entende-se que os jovens exercem autonomia ao operar um código, ou seja, ao usar um determinado recurso para significar e internalizar a mensagem televisiva. O Código de Oposição seria a expressão máxima desta autonomia - são os casos em que o receptor está atento aos seus valores e não se deixa levar por qualquer mensagem, assumindo uma posição contrária à informação recebida pela mídia.

Portanto, o estudo é relevante para a área da comunicação, porque mostra uma perspectiva sobre os estudos de recepção em que o receptor é, de fato, um produtor de significados em sua interatuação com as instituições, idéias e elementos culturais que integram o seu meio, incluindo os meios de comunicação. Mais que uma pesquisa em comunicação, esta pesquisa justifica-se frente à importância de um aprofundamento teórico-prático sobre a recepção mediática e a autonomia dos jovens. Esta autonomia, uma manifestação de liberdade e individualidade dentro de um contexto constituído por recursos que não são estáticos, mas estão em constante movimento.



Com esse propósito o trabalho busca tratar em última análise de poder. Não a essência do poder, mas um poder que pode ser expresso através da movimentação estratégica dos recursos culturais adquiridos pelos agentes em seu próprio meio e que pode ser investigado, de um modo, pelo estudo da recepção midiática. Acredita-se que nessa perspectiva, a política está relacionada ao poder como atributo das relações sociais, estando, deste modo, imersa na cultura e não apenas fazendo parte de um pedaço da realidade social expressa pela figura de um governante, ou pelas hierarquias dentro dos espaços considerados políticos.

A mídia organiza e articula valores e representações em relação ao sexo, raça e classe na sociedade, e de como a sociedade, representada nessa monografia pelos jovens, organizam individualmente estas representações.

Pressupõe-se que a cultura e o modo de vida de cada jovem podem influenciar a maneira que os mesmos assistem a telenovela. Com esse entendimento, o objetivo dessa pesquisa é discutir a recepção da telenovela entre jovens. Para o alcance do objetivo proposto optamos pela pesquisa bibliográfica, mediante análise sistemática e fichamentos de livros, periódicos e sites da internet relacionados ao assunto em pauta.

## **CAPÍTULO I**

### **Comportamento jovem e algumas sondagens sobre sua extensão no campo da recepção televisiva**

Este capítulo tem como objetivo compreender aspectos relevantes sobre a cultura e poder na recepção televisiva dos jovens. Com esse propósito, primeiramente abordamos o poder como elemento da cultura no cotidiano, por considerar que os limites do poder se estendem a diferenciados espaços, abarcando a moral, os hábitos, os costumes e normas a que os agentes estão imersos nos campos sociais.

As considerações a seguir abrem caminho para tratar da condição sociológica dos jovens e sua relação com os meios de comunicação.

#### **1.1 O PODER COMO ELEMENTO DA CULTURA NO COTIDIANO**

As interações de poder, quaisquer que sejam, correspondem ao campo da política e, acima de tudo, da cultura. Trata-se de enfatizar as relações de força no cotidiano, não se tratando de entender apenas a essência do poder, mas antes de tudo, a sua dinâmica. Da idéia de campo conceituada por Bourdieu (1998), podemos extrair para este trabalho a noção de 'campo de forças', que constringe agentes inseridos num determinado campo a atuar em conformidade com suas posições, mantendo ou modificando sua estrutura. O autor entende que, quanto mais o campo estiver em condições de funcionar como o campo de uma competição pela legitimidade cultural, tanto mais a produção pode e deve orientar-se para a busca das distinções culturalmente pertinentes.

Também pode ser útil para compreender o jogo de forças de um determinado campo, a noção de Poder Simbólico, descrita também por Bourdieu (2002), como um tipo de poder natural, um atributo daquele que possui legitimidade para agir com a conivência dos demais quanto a um determinado aspecto social. O poder simbólico é um poder invisível que só pode ser exercido com a cumplicidade daqueles que lhe estão sujeitos ou mesmo que o exercem.

A congregação desta perspectiva encontramos autores de opinião parecida, que expressam um pensamento que contém uma visão mais ampla de poder do que

aquela que o limita às instituições e espaços tipicamente políticos. Martin Barbero (1998), por exemplo, defende a idéia de que:

[...] a política suprime a cultura como campo de interesse a partir do momento em que aceita uma visão instrumental do poder. O poder se constitui dos aparatos, das instituições, das armas, do controle sobre os meios e os recursos, das organizações. Tributária dessa visão de poder a política não pôde levar a cultura a sério, exceto onde ela se encontra institucionalizada (BARBERO, 2008, p. 288).

Também Wanderley Reis (2000) argumenta que outras esferas sociais além da política comportam em sua constituição recursos com potencial de construir discursos de poder. A idéia é defendida de forma relacionada ao campo próprio da política, como um paralelo de certo modo insubstituível, porém eficaz em demonstrar que:

Há uma tendência frequente a associar a idéia de política como uma 'espécie' de pedaço da realidade social total, que seria o pedaço correspondente ao Estado. [...] Mas não há porque abrir mão da idéia de poder em sentido mais amplo e ambicioso, no sentido genérico em que a expressão se torna, precisamente, equivalente à idéia de interação estratégica ou da busca de afirmação de si. Nesse sentido, além de falar de poder e interação estratégica no plano político-institucional e nas relações entre ricos e pobres [...] fala de poder nas relações que se estabelecem entre pessoas de raças diferentes, de religiões diferentes, de sexos diferentes, de gerações diferentes – enfim, rigorosamente, qualquer coisa pode ser motivo para a interação de tipo estratégico, em que uns procuram prevalecer ou afirmar-se sobre os demais, e em que se trata propriamente de *interesses* e de conflito (REIS, 2000, p. 14).

Para a autora americana Hayward (2003), o poder não deve ser entendido como um agente de potência ilimitada, mas como uma gama de mecanismos sociopolíticos que limitam a ação de todos os agentes sociais. Tais limites se estendem aos campos da moral, dos hábitos, costumes e normas a que estão submetidos os sujeitos nas mais diferentes esferas sociais. O autor entende as próprias preferências dos agentes sociais como elementos que sofrem influências e que estão submetidos aos mais variados processos, sem que muitas vezes se dêem conta de seus próprios recursos.

A perspectiva suscitada por Hayward (2003) amplia a possibilidade de compreensão acerca do poder dos meios de comunicação e de seus efeitos sobre determinados grupos, identidades individuais e coletivas, apontando, assim, para noções de como estas variadas influências contribuem com autonomia em cada agente social.

Por sua vez, Foucault (1995) entende que onde há poder há resistência. Para o autor, o poder só pode ser exercido sobre homens livres. Posição com a qual coincide a visão inicial deste trabalho, mas considerando que os agentes expostos à liberdade estão em diferentes condições, sejam sociais, culturais, políticas e econômicas. O que quer dizer então, que a liberdade seria um contexto de possibilidade de ação e/ou atitude efetiva. Cada escolha, assim um exercício de autonomia. Foucault ensina assim que, o poder não se constitui num elemento em separado, mas está disseminado na sociedade. O autor desenvolveu uma concepção nominalista do poder na qual as ideias de posse, origem, campo de ação do poder, entre outras, são substituídas pela hipótese de que o “poder” está disseminado por toda parte do mundo social numa trama complexa e heterogênea de relações, onde as resistências ao poder também tomam parte e são consolidadas. Desta forma o trabalho que se inicia pretende que a disseminação deste poder inclui agentes distintos, interesses distintos, contextos distintos. A liberdade de poder, própria ao limite e a possibilidade nos campos em que os agentes atuam é que configuram a autonomia de cada agente estudado, qual seja, seu poder de escolha, em última instância.

Reis (2002) comenta sobre o poder como elemento fundamental à autonomia, porquanto a questão das preferências assume relevância:

Há a possibilidade de se falar de liberdade ou de autonomia num primeiro sentido em que se trata de você ser capaz de realizar suas preferências. Mas há outro sentido, certamente mais rico, mais importante, que é o de você ter escolhido essas preferências. É crucial que, em alguma medida, seja você mesmo a escolher suas preferências, que você seja o autor de si mesmo (REIS, 2002, p. 18).

Reis também entende que a liberdade que se pretende e a que se efetua são separadas de alguma forma pelo que motiva o agente a decidir ou pelo que lhe apresenta um limite. É certo que num contexto nazista, a liberdade seria a mesma de que tratamos aqui, a liberdade de escolha do agente (enquanto ser humano), mas, o limite e a possibilidade naquele contexto estariam marcados por ousadias e sanções que provavelmente, a liberdade de um cidadão do século XXI não poderia sentir ou suportar verdadeiramente. Este trabalho não pretende abusar do conceito de poder, mas considera injusto tê-lo sempre como uma coisa que ocupa um lugar e é possuído por alguém ou uma instituição apenas. Injusto com os cidadãos que

conscientemente são autônomos. Embora a consciência das preferências para alguns, seja algo raro, podemos considerar já este discurso, contido no trabalho que apresento, como uma manifestação de poder e autonomia. Um modo de ver apresentado dentro de uma norma, a uma instituição que detém poder sobre o conhecimento, mas que não constrange a ponto de evitar pensar dentro desta possibilidade o que este discurso apresenta. Só podemos falar de liberdade verdadeira ou autonomia plena segundo Reis, quando há aproveitamento pleno de uma possibilidade que passa a designar escolha, ou seja, uma preferência elevada ao status de ação livre. Mas quais limites e quais possibilidades?

Em primeiro lugar, para Reis, não há a possibilidade de discutir as condições para autonomia de forma dissociada à noção de identidade, pois seria como pretender avaliar as preferências de um agente que não existe do ponto de vista coletivo e nem individual. Para falar em identidade é necessário reconhecer o “lastro social” a que qualquer agente está exposto. “É ilusório pretender recuar a uma espécie de ponto zero em que você se tenha libertado de todo e qualquer condicionamento social e supor que aí você seria autenticamente você mesmo” (REIS, 2000, p. 18). A identidade consciente ou não, seria por si só e isoladamente num primeiro momento, um limite e uma possibilidade.

Novamente então encontramos em Hayward (2003) a idéia de que, uma vez que se reconhece que a identidade é fruto de relações de poder e os campos de ação estão necessariamente limitados por meio de processos de aculturação e formação de identidade, passa-se a rejeitar uma visão do poder que implica na possibilidade de distinguir a ação livre da ação modelada pela ação dos outros. Portanto, seria legítimo num segundo momento, pensar que a mídia exerce um papel importante na formação da identidade, pois ela trabalha com representações, valores e dimensões de identificação, constituindo-se em um campo de reprodução de papéis sociais e de sujeição. No entanto, ela não suprime a possibilidade da ação que destoa que discorda ou negocia, porque não é ela, embora tenha muitos recursos disponíveis para isso, a única a formar valores, opiniões, afetos e identidades. Martin Barbero esforçou-se bem por desmonstrar, de certa forma, o itinerário da infomação ou seus itinerários, visto que as instituições sociais lhes dão sentido através dos sujeitos que a integram. Sua cultura, seus modos, suas normas, suas aceitações e rejeições muitas vezes são a seiva mantenedora da ação considerada livre pelos indivíduo e seria a mídia tão homogênea a ponto de agradar

a todos os públicos e lhes subjugar ou os manter como que num regime nazista de identidade-emoção-reprodução?

O campo da produção e reprodução de mensagens é marcado por relações de poder e resistência. Equivale dizer, que apesar de a recepção depender, de alguma forma, do modo como a produção é veiculada, não depende dela a leitura da mensagem. A mensagem ganha significado a partir do indivíduo e de suas relações com o mundo.

Por isso mesmo, Hall (2006b) analisa a individualização e a ação do sujeito, entendendo que cada código, carrega consigo a possibilidade de múltiplos significados. Os signos icônicos que a televisão transmite são signos codificados. Para esse autor, a articulação de um signo arbitrário, seja visual ou verbal, com o conceito de um referente é um produto não da natureza, mas de uma convenção. Assim sendo, o convencionalismo dos discursos requer a intervenção e o apoio dos códigos que são entendidos como o caminho para determinar qual tipo de leitura que os receptores fazem de um discurso.

Os códigos permitem uma investigação a respeito de como o agente recebe e processa uma mensagem televisiva, por exemplo. Assim, são três os códigos propostos por Hall (2006b), que identificam o tipo de processamento que o sujeito aplicou à mensagem recebida. Se o sujeito se apropriou do sentido emitido e decodificou de maneira literal, ou seja, entendeu a mensagem nos termos em que ela lhe foi dirigida, sem alterações, o autor denomina “código dominante ou hegemônico”. Mas se ao processar a mensagem, o receptor praticou uma mistura da leitura hegemônica com a leitura de oposição, ou seja, contrária, operou a mensagem de forma “negociada”. O terceiro caso é a leitura própria da oposição, e diz respeito à forma pela qual o agente recebeu uma mensagem, mas a decodificou de maneira literalmente oposta. O “código de oposição” acontece quando o telespectador entende a mensagem de forma conotativa e literal, mas mesmo assim decodifica-a de maneira contrária. Nas palavras de Hall (2006) são aqueles em que os acontecimentos que são normalmente significados ou decodificados de forma negociada, começam a ter uma visão contestatória e é aí que se trava a política na significação – a luta no discurso.

Com esse entendimento, o receptor pode ler de forma dominante, ler de forma negociada, ou francamente oposicionista; quer dizer, ele jamais é passivo.

Além disso, não se pode tomar a audiência como uma totalidade coesa, devendo-se ao contrário seccioná-la em grupos sociais segundo raça, classe, gênero etc.

No âmbito social é possível observar as inclinações dos sujeitos, suas preferências e os conflitos nos quais estes estão expostos. Conforme Barbero (2008) é no campo da política que está a construção do sujeito e de sua identidade. Para o autor, é inútil falar em estrutura, sem falar em individuação, uma vez que os indivíduos compõem a nação e o desenvolvimento não é orientado para soluções objetivas. Assim, surge uma valorização completamente nova do cultural que traz como consequência uma percepção de novas dimensões do conflito social e a formação de novos sujeitos: regionais, religiosos, geracionais, cada qual, com suas formas de rebeldia e resistência.

Barbero (2008, p. 298) entende que “[...] para a redefinição da cultura, é fundamental a compreensão de sua natureza comunicativa. Isto é, seu caráter produtor de significações e não de mera circulação de informações”. Conforme o autor, as mediações são os espaços sociais com os quais o receptor interage e que podem ou não alterar a forma como um receptor recebe uma mensagem.

Todas as expressões de conflito seriam em certa medida, demonstrações do poder. É justamente a isso que as mediações respondem, mostrando que existe todo um sistema que contribui para transformar identidades, que revela interesses e inclinações, mostrando, enfim, como a cultura permeia as instituições, entre elas, a mídia (HALL, 2006; BARBERO, 2008). Explicar como isso acontece no segmento jovem da população seria ambicioso demais. Contudo, delimitando o estudo da recepção de mensagens de telenovela entre os jovens, procuramos a seguir, descobrir aspectos que nos orientem nesta caminhada estudando a condição sociológica dos jovens e sua relação com a mídia de forma geral.

## 1.2 CONDIÇÃO SOCIOLÓGICA DOS JOVENS E A RELAÇÃO COM OS MEIOS DE COMUNICAÇÃO

A juventude é entendida como um conceito cultural e sociológico, remetendo a significações e práticas que a caracterizam e não apenas se reduz a uma determinada faixa etária. Assumindo a juventude como uma etapa da vida tem-se que os jovens possuem características próprias, denominada de gerações. “Uma geração pode ser definida como tal, na medida em que possui um estilo de ação

peculiar que se distingue do estilo de ação preexistente, desenvolvido por uma geração anterior” (FORACCHI, 1972, p.20).

Isto equivale a dizer que os membros de uma geração estão numa mesma fase do processo coletivo, que se manifesta nas experiências de vida, quando estes compartilham situações parecidas e, ao mesmo tempo, devido à semelhança de sua inserção na estrutura social. No momento em que se definem socialmente como membros de uma geração, os jovens se situam numa atitude de abertura e de permeabilidade às experiências sociais, ao processo histórico social.

Por outro lado, o fato de a juventude faltar experiência (...) facilita a sua vida no mundo em mutação. Uma pessoa é velha quando vive numa estrutura específica, individualmente adquirida, de experiências passadas utilizáveis, de tal forma que nova experiência tem a sua forma e o seu lugar largamente definido à partida. Na juventude, por seu turno, para quem a vida é novidade, as forças formativas estão a consolidar-se e as atitudes básicas do desenvolvimento podem tirar partido do poder modelador das novas situações. Assim, uma raça humana que vivesse para sempre teria de aprender a esquecer para compensar a ausências de gerações novas (MANNHEIM, 1952, p. 143).

A juventude se caracteriza por um período passageiro, onde se está jovem, e não se é jovem eternamente, por isso mesmo, a juventude se caracteriza por um momento histórico e social. Assim, pode-se pensar em diferentes gerações e diferentes tipos de juventude cada uma com sua particularidade e vinculada a um contexto social.

Foracchi (1972) ressalta que a distância entre as gerações que se manifesta sob a forma de conflito costuma ser marcada por um ato de contestação, de rejeição da condição adulta aos moldes que a sociedade impõe. Mas ao mesmo tempo, contra a coação externa das normas, a rebeldia manifestada por grande parte dos jovens, por exemplo, pode ser uma forma de interiorizar valores. Tornar-se adulto não significa apenas deixar de ser jovem, mas aceitar as opções de vida que o sistema oferece para um adulto. Desse modo:

O conflito das gerações desloca-se para o plano da sociedade e polariza-se numa proposição aberta que também transcende jovens e adultos e, que se resume, em aceitar o sistema, usufruindo as oportunidades de vida com que ele acena ou em rejeitar o sistema, tentando reconstruí-lo total ou parcialmente, realizando-se pessoalmente nesse esforço de reconstrução (FORACCHI, 1972, p. 30).



A respeito da dificuldade em conceituar a categoria 'jovens', Sousa (1999) explicita que ela é como uma construção sociocultural, que mantém através dos tempos alguns elementos universais que a caracterizam. Sendo assim, encontra-se imersa num contexto histórico que não pode ser ignorado. "Compreender a subjetividade jovem é compreender as regras que valem também para a humanidade, cujo conhecimento está na capacidade de participação social, na educação, no trabalho, na própria história" (SOUSA, 1999, p.15). Para o autor, apesar de algumas noções serem consideradas próprias da juventude, elas não equivalem a conceitos. O que é determinante para um conceito de juventude corresponde ao lugar, tempo e condição em que vivem os jovens.

Assim, para Abramo (1989) adverte que o que se pode dizer sobre a juventude de uma forma geral é que a juventude também é uma construção histórica que frente a um contexto social com o qual não está identificada totalmente, produz relações específicas diante deste quadro. Só o choque pessoal e/ou coletivo com o momento histórico e as características pessoais das categorias a que estão inseridos poderão determiná-la.

Para o nosso trabalho estas definições interessam à medida que os valores revelam o que integra as identidades. De todo modo, não é possível falar de uma juventude cujo comportamento seja homogêneo, mas na verdade que estaria ligada por laços comuns, mas também que se diferencia por características regionais, raciais, econômicas e outras. Os jovens manifestam identidades que segundo Hall (2006), como uma tendência geral do momento histórico da humanidade, estão em constante negociação. Desse modo, no mundo dos jovens, a identidade não é fixa e não comporta movimentos previsíveis.

A juventude, desta forma passa a ser para cada jovem uma relação social que vivencia. Esta transitoriedade pode ser *considerada como "[...] um dos elementos constitutivos de análise dos comportamentos juvenis, sem que lhes atribua à condição de conteúdos inatos"* (SOUSA, 1999, p.25 – grifos no original).

O cenário popular que integra os meios de comunicação, como a televisão, ganham destaque neste ponto do trabalho, pois é nele, segundo Morduchowicz (2008) que os jovens se percebem como são e sentem que a cultura lhes pertence. É nesse espaço, que encontram algum tipo de definição social que lhes pode abarcar. O autor comenta que, por muitas gerações, os jovens se libertavam do jugo familiar e impunham sua independência através do trabalho e do matrimônio. Na

sociedade atual, a conectividade com a mídia e o consumo simbólico são as forças motrizes de uma independência que difere daquelas vividas em outras gerações.

É precisamente por esta estreita relação entre consumos culturais e identidade, que Morduchowicz (2008) explora a maneira com que a mídia televisiva é ressignificada pelos jovens. Por causa da segmentação dos públicos, a televisão provoca uma quebra na casa das famílias que altera o espaço doméstico e modifica e as dinâmicas familiares. Não seria estranho que de alguma maneira a televisão alcança-se os valores ligados ao casamento, ao trabalho e os fosse moldando de acordo com uma segmentação do público consumidor. É possível que alguém pense, mas como? Este trabalho defende ou não a massificação? Na verdade o trabalho entende que, a segmentação só o possível pela possibilidade de mudança que se encontra na própria cultura, não seria assim sem contestação que a televisão trabalharia os valores, nem sob contestação constante e organizada. De alguma forma, assim como o marketing trabalha com a motivação dos desejos, também a tentativa de segmentação dos públicos tem respaldo na cultura, que a aceita ou rejeita, de forma conflituosa, nem que seja em sua minoria, mas nunca homogênea e harmoniosa. Os códigos de Hall desse modo expressam bem os tipos de autonomia que os agentes – receptores envolvidos no processo de recepção exercem. Acredita-se que este um caminho ajuda a entender porque a segmentação é possível ao contrário de dizer que ela é uma manipulação ou algo onipotente contra o qual o receptor não tem voz, nem vez. A televisão trabalha com valores comuns e anseios comuns, que emergem das instituições sociais que integram a totalidade social que, em seu fluxo contínuo de valores, atitudes e envolvimento com os indivíduos as torna possíveis e atuantes, ainda que não tenham uma plena consciência de ação. Contudo, é no indivíduo que esta expressão de valores ganha a alcunha de autonomia. Pois cada qual contribui com sua parcela individual, sua construção individual que se relaciona com a sociedade. Para este trabalho não seria diferente a atuação do indivíduo frente às instituições midiáticas.

O consumo cultural expresso pela autonomia dos indivíduos seria assim característico nos jovens por sua condição transitória, ou seja, de valores considerados móveis e flexíveis neste determinado espaço de tempo chamado juventude. Razão pela qual merece destaque no estudo da comunicação, da sociologia e da política.

A condição do jovem é característica. Um dos modos de sentir a construção de sentido social da mensagem televisiva pela juventude pode ser sentida na diferença que se dá entre o consumo solitário do jovem e o consumo do jovem entre a família. A mediação familiar fica claramente prejudicada, pelo menos de imediato, quando o consu

mo é solitário. A operacionalização da mensagem só opera os valores familiares fixos, ou seja, já incrustados em sua identidade (MORDUCHOWICZ, 2008).

As mudanças na tecnologia no âmbito da comunicação social também supõe transformações substantivas nas práticas sociais que acabam gerando. É importante levar também isso em consideração. Segundo Orozco (2002) tais práticas levam a dois componentes que devem ser ressaltados: a socialidade e a ritualidade. Por socialidade, o autor entende o conjunto de negociações que levam a cabo os atores sociais, no caso os jovens, entre os referentes e os outros atores no processo comunicativo e de gestação de significados. A predominância de umas comunidades interpretativas sobre outras, as diferentes competências dos atores, assim como as circunstâncias mais ou menos favoráveis à produção simbólica se relacionam em circuitos de resistência, confrontação, aceitação, proposição e debate.

Às vezes é difícil alterar costumes coletivos e individuais dos jovens frente aos referentes informativos, mediáticos e não mediáticos que dão sustentação à ritualidade comunicativa. Esta ritualidade gerada em relação aos meios, os gêneros programáticos e por suposto com a tecnologia, é a que opera os graus de apropriação ou de abandono destes referentes. Processos que supõem habituação e tempo.

Assim, o conceito de mediação pode ser utilizado para “significar o descentramento da comunicação dos meios” nos quais a cultura dos jovens é assumida como a mediação principal da qual, posteriormente, deriva em diversas mediações específicas. Então, é preciso entender o jogo da mediação que supõe “como ponto de partida, abandonar a ideia de que as mediações vêm só dos meios e que são em certa maneira sua extensão. As mediações precisam ser compreendidas como processos estruturantes provenientes de diversas fontes, que incidem nos processos de comunicação dos jovens e integram as interações comunicativas dos mesmos (GOMEZ, 2002).

O autor supracitado comenta que se antes as instituições eram muito importantes para a definição e produções de sentido dos jovens com o a escola e o Estado, por exemplo, agora tais instituições típicas da modernidade têm perdido força. Os meios de comunicação, em específico, a mídia televisiva tem adquirido importância ao ponto que outras mediações quase desaparecem. Atentemos para o quase. Nesse trabalho, as mediações institucionais são muito importantes, ainda que sua valorização se dê por esta suposta superação de sua participação na vida do jovem (grifo do autor).

Compreendemos que a característica das sociedades de hoje consistem em audiências múltiplas, de diversos meios e de diferentes tipos de referentes mediáticos e tecnológicos. As mediações provenientes desta condição têm aumentado significativamente os modos ilustrados, orais e escritos de percepção, apropriação, produção, e circulação de saberes, conhecimentos, juízos opiniões e noções, incidindo na transformação deslocada de alguns usos sociais, do que é entendido como apropriado e reproduzido pelos atores sociais. E é apenas neste sentido que as instituições modernas parecem estar sendo superadas (grifo do autor)

Com base nessa compreensão, a seguir apresentamos o capítulo com destaque para a mediação no campo da comunicação.

## **CAPÍTULO II**

### **Estudos sobre recepção e mediação**

Ao iniciar o capítulo, faz-se necessário tecer considerações sobre o estudo da recepção no campo da comunicação. Cada sujeito interage com variados núcleos sociais, cujas referências podem se confrontar ou não com os conteúdos emitidos. Até aqui discutimos esta característica do processo comunicativo. Essa é uma das premissas dos estudos em recepção pela via dos Estudos Culturais. Assim, a cultura é apresentada como um elemento dinâmico que se transforma a cada momento, integrando a constituição das identidades dos sujeitos. E o poder, por sua vez, é algo em movimento que expressa as diferenças e a dinâmica dos recursos dos sujeitos culturais, pelo exercício de sua autonomia. Isto, num jogo estratégico que se tenta nominar no trabalho em questão pela operação de códigos de ressignificação no processo receptivo. Os códigos de Hall, Hegemônico, negociado e dominante.

Na América latina, esta expressão da autonomia esta marcada por características próprias de seu povo e sociedade. Os caminhos da mediação na comunicação - como diria Barbero - estão propostos neste capítulo pela delimitação de seu conceito, pela sua abrangência e pela tentativa de configurar sua atuação no campo da recepção em comunicação. Tentativa possível pelo estudo de materiais do autor supracitado e pesquisadores que têm se esforçado para ampliá-lo, como Nilda Jacks e Luciana Dorneles.

#### **2.1.1 A Recepção pela Via dos Estudos Culturais**

O campo da Cultura dos estudos culturais ao abordar diversas esferas, investiga, além dos sujeitos, o contexto em que estão inseridos e a história que ajudam a construir. Tal postura relativiza a atuação da mídia quanto ao fato de influenciar o comportamento do receptor. É fundamental aqui a compreensão da natureza comunicativa da cultura, ou seja, o seu caráter produtor de significações. “[...] Não de mera circulação de informações, no qual o receptor, portanto, não é um

simples decodificador daquilo que o emissor depositou na mensagem, mas também um produtor” (BARBERO, 2008, p. 289).

O receptor tem recursos para dialogar com as mensagens que recebe de maneira a recriar os conteúdos. “A fonte em que bebe para negociar com as mensagens televisivas, ou melhor, interagir com elas, está na própria cultura em que está inserido” (BARBERO, 2008, p. 289). Assim a decodificação da mensagem de uma novela é um processo cultural antes de ser um processo comunicativo.

Durante muito tempo a pesquisa de audiência não admitia os vários significados das palavras de um texto dirigido aos telespectadores. Hall (2006) propôs uma nova maneira de se fazer estudos de mídia, dando espaço para pensar a comunicação como um circuito de sentidos, no qual não existe uma leitura pré-formada das mensagens. O autor aponta que apesar de polissêmica, a mensagem sempre *sugere* um sentido. Também de acordo com Schiramm (2006, p 14), “[...] o processo de produção de sentidos é restringido tanto pelas estruturas e mecanismos internos do texto que favorecem certas leituras e, bloqueia outras, quanto pelas origens culturais do receptor”. Desta forma, para Hall (2006), a leitura não é uma ação orientada apenas individualmente ou subjetiva, mas compartilhada, uma vez que possui também um viés institucional. Podemos falar assim de mais de uma leitura para uma mesma mensagem. Estas possibilidades de leituras emergem da família, do campo profissional, das instituições e de outras práticas, constituindo-se em momentos diferenciados dentro da totalidade formada pelas relações sociais do processo comunicativo como um todo.

Desta forma, o processo da recepção abarca cada sujeito em seus papéis sociais representados no cotidiano. Tudo isso influencia a recepção da mensagem midiática. Para Schiramm (2006), todos os papéis desempenhados pelos agentes suscitam mensagens que se interseccionam com as midiáticas. A noção de que a mensagem possui vários sentidos, revela uma abertura de sentido do texto, com uma intenção na mensagem. Apesar de polissêmica existe um sentido que o emissor quer apresentar.

[...] a mensagem é uma complexa estrutura em dominância, sustentada pela articulação de práticas conectadas, cada uma com suas condições de existência. Os momentos de codificação e decodificação são relativamente autônomos, em relação ao processo comunicativo como um todo, mas são momentos determinados (SCHRAMM, 2006, p. 15).

A mensagem não é autoexplicativa, não sendo possível, pois, determinar sua interpretação somente através da sua leitura, uma vez que ela se encontra imersa num contexto sociocultural. Há autonomia em ambas as partes do circuito comunicativo, tanto na hora da produção da mensagem quanto na hora da leitura, portando variáveis que não revelam completamente sua motivação cultural, de gênero, raça, identidade, mas que sugerem estas motivações possibilitando leituras.

A mídia, vista como um elemento dos estudos culturais é uma instituição entre outras que integram os processos de aculturação das pessoas, construindo materiais para a descoberta do estudo dos sujeitos que participam de sua atuação, revelando, de forma diferente de outras, quem são eles, seus valores e suas inclinações (ESCOSTEGUY, 2001). Nessa perspectiva, os estudos culturais investigam a dinâmica social dos agentes para entender a sua cultura, buscando identificar uma cultura socialmente construída, portanto, socialmente reproduzida. Contudo, é no caso em que não apenas se reproduzem, mas se recriam que encontramos uma expressão máxima de autonomia alinhada com a perspectiva dos Estudos Culturais. Estes estudos formam um campo em que algumas disciplinas se interseccionam com a finalidade de trazer à tona as características da sociedade contemporânea. No que tange à audiência ficam claras as qualidades dos indivíduos em resistir e submeter-se. A abordagem dos estudos culturais quando se ocupa da comunicação desvenda uma rede de práticas sociais que fazem com que diferentes sujeitos leiam de forma comum uma mensagem, ou o contrário daquilo que poderíamos considerar comum. Como sujeitos parecidos, com vivências parecidas interpretem uma mensagem de formas tão díspares (JOHNSON, 2006)?

Daí a preocupação em primeira mão com os *mass media* e a sua capacidade de mostrar o rumo da cultura contemporânea. “Em determinados momentos, a cultura popular resiste e impugna a cultura hegemônica; em outros, reproduz a concepção de mundo e de vida das classes hegemônicas” (ESCOSTEGUY, 2006, p. 149). Para esta pesquisa em recepção o processo de reprodução e resistência cultural pode ser percebido também no campo da comunicação.

### 2.1.2 Os Estudos Culturais na América Latina

Por sua interdisciplinaridade os Estudos Culturais fazem crer numa disciplina diferente da maioria, marcada pelo aproveitamento de outras áreas. Menos pragmática e mais holística (grifo do autor). Os processos de comunicação são parte das Ciências Sociais, constituindo-se em uma vertente singular dos estudos culturais, “com forte atenção na base social dos processos culturais” (ESCOSTEGUY, 2001, p. 43). Contudo, este surgimento trouxe como legado a característica própria na América Latina de vivenciar e descobrir que:

[...] experiência do popular vinculada ao espaço da comunicação foi a protagonista da emergência dos estudos culturais no contexto latino americano. Por esta razão, o objeto preferencial de estudo desta perspectiva se concentra no espaço do popular, nas práticas da vida cotidiana, fortemente relacionadas com as relações de poder e conotação política. Esta é uma das singularidades do processo latino americano que se revela no acento do viés sócio cultural. Disciplinarmente evidenciado no triângulo comunicação, sociologia e antropologia (ESCOSTEGUY, 2001, p. 49).

Neste sentido, os Estudos Culturais percorreram um longo caminho até chegar ao receptor. Um dos recursos para fugir à perspectiva mediocêntrica e atentar para um receptor mais ativo sugere o efeito das mediações sobre a mensagem dos receptores. Para Barbero (2008), a forma como a comunicação foi estudada na América Latina antes dos anos 80 deixou muito a desejar em relação ao público. Na verdade, o autor chama atenção para o fato de que o estudo hegemônico dos meios não deixa margem para a investigação de uma recepção mais ativa. Por isso o autor, afirma que:

[...] entre emissores dominantes e receptores dominados, nenhuma sedução, nem resistência. Só a passividade do consumo e a alienação decifrada na imanência de uma mensagem – texto - nunca atravessada por conflitos e contradições, muito menos por lutas (BARBERO, 2008, p. 282).

Os estudos deste autor buscam resgatar a vida, a iniciativa, enfim, a criatividade dos sujeitos. Barbero (2008) comenta que o processo de comunicação não se encontra no estudo dos meios, nem tampouco está nas mensagens de forma isolada, mas na interação entre o meio e o receptor. O autor entende que um



consumidor não somente crê, mas deixa pistas a respeito do que acredita, ao tomar como base os seus modos de uso dos meios. Entendimento que dá sentido a conceitos mencionados anteriormente como sociabilidade e ritualidade, qual sejam a maneira como se relacionam com as inovações tecnológicas e como as tecnologias alteram o relacionamento entre as pessoas.

A valorização do papel do sujeito na recepção aconteceu aos poucos, enfatizando a produção de sentido ou a significação como o centro de seus interesses. A preocupação atual conforme Barbero (2008) considera que não existe um, mas muitos referentes provenientes de outras fontes (meio que vivenciam), por exemplo, assume-se que existem referentes culturais, de geração, de gênero, de raça ou etnia. Fontes que têm a ver com a história pessoal dos sujeitos sociais e suas experiências, servindo de mediadores entre as interações específicas.

Os estudos de recepção reconhecem que os membros das audiências são ativos, e que sua atividade não consiste na mera reação a estímulos, ainda que as reações sejam inconscientes, obedecem a padrões socialmente estabelecidos, aprendidos ao longo de experiências particulares. Tais estudos valorizam a criatividade e a iniciativa dos sujeitos em suas interações.

Como vimos Hall (2006) e Barbero (2008) desviam o foco da atenção dos efeitos da comunicação para o que denomina 'mediações'. Assim, modificam-se os termos que influenciam a maneira como os agentes recebem e se apropriam das mensagens.

Portanto, o item a seguir busca apresentar considerações relevantes acerca da mediação. As mediações incidem no entendimento do receptor das mensagens emitidas pela telenovela, explorando as resistências e reproduções.

## 2.2 A MEDIAÇÃO COMO BASE DE ENTENDIMENTO PARA A RECEPÇÃO

Nos estudos de recepção há a consideração de que todo o processo de comunicação está mediado desde diversas fontes. No jogo da mediação, cada sujeito interatua com suas referências. Nas interações em comunicação, os sujeitos seguem como sujeitos sociais em situação e assim exercem sua interação comunicacional. Por isso mesmo, é importante obter um conhecimento mais integral possível de seu contexto para explorar suas mediações particulares (OROZCO, 2006). Nas palavras do autor:

Entender la diversidad de escenarios permite a la vez entender la diversidad de mediaciones posibles em los procesos de recepcion. Aqui es pertinente tener presente que la interacion com um médio, además otras cosas, es um catalizador de indentidades profundas y memorías individuales y coletivas que precisamente afloran detonadas por los referentes midiáticos (OROZCO apud SAINTOUT; FERRANTE, 2006, p. 25).

Recepção em Estudos Culturais é sinônimo de interação com os referentes mediatizados que podem produzir dominância ou resistência, revelando a cultura de um determinado segmento. Contudo, essa resistência ou dominância brota de uma articulação inscrita no cotidiano das mediações. As mediações são assim, confluências que estão em todos os espaços e dinamizam a cultura.

Barbero (1995), trata da heterogeneidade de temporalidades, que para ele é uma mediação fundamental. O autor explica que esta heterogeneidade é composta por espaços sociais que se fazem de tempos diferentes e contribuem para determinar qualidades distintas. Existem espaços na contemporaneidade que ainda preservam elementos da modernidade, enquanto outros são pós-modernos em suas características. Para o autor existe um novo conjunto de fragmentação, ou seja, a “fragmentação dos públicos”, com os quais trabalham os meios, considerando não só homens e mulheres, mas as mulheres de determinada profissão e idade, de cidade grande ou de cidade pequena.

Por estas diferenças, cada agente pode fazer uma leitura. Entretanto, é necessário compreender que esta leitura tem uma vertente social que deve alguma coisa à cultura a que pertence. No cotidiano está o senso comum a todos e, “[...] resgatar o sentido comum é resgatar um viver cotidiano como um espaço de produção de conhecimento e de troca de sensibilidade que é próprio da cultura”, defende Barbero (p. 56). Assim, não é somente no trabalho que um sujeito se torna alguém, mas através das relações domésticas primárias e com a família, por exemplo.

O caminho das mediações permite aos sujeitos chegarem à recepção através da cultura. O conceito de Barbero (2008) é uma importante ferramenta para o entendimento da absorção da mensagem midiática por parte dos receptores. Com o reconhecimento das mediações, o receptor passa de leitor para um possível produtor de significados, a partir de seus hábitos, suas inserções e os núcleos sociais a que está ligado. Este novo modo de ver foi amplamente utilizado pelos

autores latino-americanos e se chama 'Teoria das Mediações' que teria a qualidade de ser multidisciplinar, haja vista que pode ser entendida através da cultura que está inserida nas práticas de um povo.

A partir desta perspectiva, entendemos por recepção a maneira que os meios são consumidos com a negociação de sentido que cabe ao agente social ou receptor. Na teoria das mediações é o “[...] uso social dos meios e seus textos que integra a experiência cultural ao mundo da vida e permite a negociação de sentido entre os textos e as práticas cotidianas” (GIRARD JÚNIOR, 2007, p. 7). Todo trabalho de comunicação é um circuito do qual a interpretação é parte integrante.

Desse modo, Barbero (2008) propõe para o estudo dos meios, partir das mediações. É nelas, ou através delas que se encontram os rastros necessários ao entendimento da recepção e da produção de sentido. A teoria das mediações pode ser comparada à construção de pontes que ligam um lugar a outro.

Girard Júnior (2007) liga produção, recepção e contexto social. Para uma leitura correta da recepção um depende do outro. Dessa forma, a televisão, por exemplo, pode ser pensada como uma construção tecnológica e social baseada em múltiplas mediações. “A tecnologia cria condições para trocas desterritorializadas, produzindo um campo de experiências culturais muito específicas” (p.10). Aqueles espaços citados.É preciso pensar a recepção como um esquema num contexto de muitos significados, que permite o conflito e a negociação. Segundo Orozco (2006), o que orienta a análise da recepção televisiva é a forma como se vê a recepção. Neste sentido, é preciso primeiro admitir que a recepção é interação, depois, que esta interação é mediada de múltiplas maneiras e ainda, ter consciência que esta interação não está restrita ao momento de estar vendo a tela. O objeto de estudo da recepção será, por conseguinte, as diversas mediações ao longo do amplo processo de recepção.

Com esse entendimento, o receptor está coletivamente envolvido com as mensagens que recebe da TV. “A apropriação das mensagens por parte dos receptores não é resultado automático da sua exposição a eles, mas sim o produto de negociações da TV que, muitas vezes, levam à resistência e a geração de contrapropostas” (OROZCO apud DORNELLES, 2003, p. 50). Assim, na visão dos autores, é possível contar com várias premissas, entendendo, por exemplo, que a relação receptores TV é necessariamente mediatizada; o significado televisivo é negociado pelos receptores; a televisão enquanto instituição social não é a única

que significa a realidade; a especificidade da televisão como meio influi na apropriação de seus significados pelos receptores; e a interação TV-receptores não é individual e sim coletiva.

Embora o receptor possa assistir à televisão sozinho, procedendo a uma leitura individual, este individual de cada sujeito é sempre relacionado ao coletivo, porque esta leitura é um produto sociocultural da audiência que apresenta diferentes orientações, podendo ser de gênero, geográficas, de idade, dentre outras.

Orozco (apud DORNELLES, 2003) apontam seis mediações essenciais para a compreensão da recepção: a videotecnológica, a cognitiva, a situacional, a cultural, a de referência e a institucional. As “cognitivas” são as mediações que incidem no conhecimento. Aqui não somente a parte racional da construção da mensagem é levada em conta, mas os valores e emoções.

A mediação cognitiva tem a ver com os motivos pelos quais a mente do receptor percebe determinadas características da mensagem em detrimento de outras. A “cultural” é aquela que guia a capacidade cognitiva que o sujeito possui. Todo telespectador é produto e membro de uma cultura que está presente em suas interações sociais e na sua interação com a televisão. A “referência” abarca diversas identidades do sujeito interferindo na interação que ele estabelece com as mensagens televisivas. A “institucional” corresponde às diversas instituições das quais o sujeito fez ou faz parte, que influenciam a maneira de receber as mensagens televisivas da mesma forma que a televisão media a interação do receptor em outras instituições e momentos. Por sua vez, a “videotecnológica” é um meio técnico de comunicação com recursos para fazer valer as opiniões, assim como outros meios são utilizadas por outras instituições. Esse tipo de mediação consiste em uma naturalização da significação da realidade. Já a “situacional” designa que o lugar onde o aparelho está localizado na casa tem a ver com a forma de uso. Assistir televisão sozinho(a) e/ou acompanhado(a) também influencia a leitura da mensagem.

Desta forma, a recepção se faz de diferentes práticas que compõem o cotidiano de cada agente. A recepção é vista como consumo e, por este vies, não se preocupa com o efeito da mensagem apenas, mas em projetar uma análise relativa aos efeitos das mensagens. O consumo se dá pela apropriação cultural que a recepção tenta identificar através do que é próprio do enfrentamento da com a coletiva.

Barbero (2008) comenta que o advento da cultura que proporciona diferentes modos de leitura. Portanto, não é um único texto ou um único programa de TV e seu texto, o elemento capaz de unificar todas as possibilidades de leitura por parte do receptor, mas, sim, o fato de ele estar inserido em diferentes espaços e isso possibilitar diversas trajetórias de sentido. É esta qualidade de abrir o leque para diversas leituras que proporciona o prazer ao assistir um programa e que promove o gozo ou a resistência.

Referindo-se à mediação, Barbero (2008) reconhece que a televisão obedece a particularidades que provém da trama cultural. Para este autor, a mediação está relacionada com as práticas cotidianas dos agentes. Desta feita, quanto mais estas práticas se realizam, tanto mais é possível classificá-las como mediação e/ou múltiplas mediações. São três as mediações destacadas pelo autor citado, a saber: a cotidianidade familiar, a temporalidade social e a competência cultural.

A cotidianidade familiar é marcada pelo fato de que a família é a instituição na qual os sujeitos se apresentam da forma como são, fazendo com que o confronto entre as pessoas neste âmbito, seja o mais genuíno possível. Nesse aspecto, a cotidianidade familiar “[...] é ao mesmo tempo um dos poucos lugares onde os indivíduos se confrontam como pessoas e onde encontram alguma possibilidade de manifestar suas ânsias e frustrações” (BARBERO, 2008, p. 295).

Para o autor citado acima, a mediação familiar é aquela para a qual algumas características da TV se voltam, utilizando elementos que lhe são próximos, no sentido de produzir um determinado efeito, por isso os rostos da televisão não são exóticos, mas familiares, parecendo haver certa proximidade dos personagens e dos acontecimentos que familiariza até os preconceitos. Também, os gêneros televisivos são próprios da temporalidade social, à medida que reproduzem o tempo social através das tramas. São as séries dos gêneros que fazem a mediação entre o tempo do capital e o tempo da cotidianidade.

Já a competência cultural vê a televisão não apenas como um assunto de comunicação, mas, também, de cultura e a dinâmica cultural da televisão que atua pelos seus gêneros, como fica bem exemplificado na telenovela, que reproduz cenários familiares e tramas próprias ao cotidiano das pessoas.

A partir dos gêneros ela (a televisão) ativa a competência cultural e a seu modo dá conta das diferenças sociais que a atravessam. Estas três mediações são de suma importância para entender a recepção do material televisivo dos jovens em

questão neste trabalho, pois são as bases para analisar o material do grupo focal e das etnografias realizadas com a finalidade de estudar a recepção televisiva.

## 2. O PAPEL DA IDENTIDADE

A identidade também sugere uma mediação cultural. Existem estudos de recepção que tratam de conhecer a conformação ou a reconstituição de identidades dos sujeitos receptores, no intuito de explorar a constituição da sociedade contemporânea e a criação cultural local e globalizada (OROZCO, 2002). O autor entende que a incidência das identidades tradicionais é uma consequência do jogo de mediações entre as que se destacam a mediática e a tecnológica. Se na pré-modernidade as identidades se definiam mais por aspectos físicos e materiais, na modernidade os atributos que as compõem são adquiridos do próprio contexto social que vão se constituindo de mestiçagens e hibridações que se apresentam na manifestação de cada sujeito. A este respeito, Hall (2006) assim se manifesta:

Quanto mais a vida social se torna mediada pelo mercado global de estilos, lugares e imagens, pelas viagens internacionais, pelas imagens da mídia e pelos sistemas de comunicação globalmente interligados, mas as identidades se tornam desalojadas de tempos, lugares, história e tradição específicos e parecem flutuar livremente (HALL, 2006, p. 75).

Coadunando com a ideia de construção da identidade desvinculada da tribo e do grupo, Giddens (apud, REZENDE, 2007) aborda a construção do conceito de identidade tardia, explicitando que a identidade do sujeito é um projeto reflexivo, ou seja, reflete o social e se reflete nele. A identidade reflexiva é um produto da opção de estilo de vida. Nem todas as opções são possíveis, mas existem as possíveis, e o sujeito escolhe. A continuidade no tempo e no espaço é importante, mas não é a principal característica a ser observada nas qualidades da identidade da modernidade tardia. O que se observa é o traço interpretado reflexivamente pelo sujeito. A identidade vista como um projeto reflexivo é definida como:

[...] o contexto fundamental de realização desse projeto é a diversidade de escolhas que confrontam o indivíduo. Estas alternativas estão associadas à importância para a identidade pessoal do estilo de vida como um conjunto mais ou menos integrado de práticas rotineiras atreladas a circunstâncias socioeconômicas (REZENDE, 2007, p. 33).

A identidade também pode ser o resultante de um conflito de valores e, portanto, produto de uma ambivalência. Além de prevalecer o contexto moderno como definidor das circunstâncias em que a identidade é forjada, a questão da escolha entre o “dever” e o “ser” ganha relevância para o produto final. Esse é o ideal de modernidade líquida que é defendida por Bauman (apud REZENDE, 2007), como aquela que segue um padrão social, em que nem as instituições sociais conseguem manter sua forma por muito tempo.

A esta consideração é importante acrescentar que “[...] a identidade torna-se uma tarefa, que, se por um lado liberta o indivíduo dos vínculos tradicionais, coloca-se como necessidade de escolha permanente, fonte de ansiedade e ambivalência” (REZENDE, 2007, p. 35). Com esse entendimento é possível inferir que as identidades não são constantes, pois transitam por vários campos, influenciando a estabilidade.

As identidades são deslocadas e fragmentadas à luz da globalização. O entendimento de Hall (2006) é de que “a identidade é constituída na interação entre o sujeito e a sociedade, mantendo-se a visão de uma essência interior, um “eu real”, embora exista em diálogo com os mundos culturais ‘exteriores’. O autor trata mais do sentido da identidade do que de seu conceito em relação ao contexto social e, sobretudo, cultural. O autor aponta para uma transformação estrutural distinta que neste século vem fragmentando as ‘paisagens culturais’ de classe, gênero, sexualidade, etnia, raça e nacionalidade.

Para Resende (2007), toda identidade é mediada pelos elementos sociais em transformação. Por isso mesmo não é fixa, embora exista uma essência. Para o autor, na pós- modernidade as correntes identitárias são tão diferenciadas, que o eu essencial do sujeito desaparece, dando espaço a uma identidade não fixa. Assim, são várias as identidades que os sujeitos assumem em diferentes situações, havendo, muitas vezes, contradições entre elas. Desta forma, não haveria uma identidade unificada em torno de um “eu” coerente, sendo esta imagem construída e mantida somente através de uma narrativa de si. “Com a multiplicação dos sistemas culturais o sujeito se vê diante de uma variedade de identidades possíveis” (p 36).

A acepção mais importante de identidade a ser discutida neste trabalho é aquela que, segundo Hall (2006) é definida historicamente e não biologicamente. Nessa perspectiva, os sujeitos assumem identidades diferentes em diferentes

momentos, identidades que não são unificadas ao redor de um eu coerente, pois “[...] dentro de nós há identidades contraditórias, empurrando em diferentes direções, de tal modo que nossas identificações estão sendo continuamente deslocadas” (p. 13). Frente a um mundo com tantas possibilidades é difícil de os sujeitos centrarem-se em apenas uma ou duas identificações, pois ao receber tantas informações no cotidiano, provindas de universos distintos, que é preciso escolher ou negociar, acaba negociando com a forma mais fácil para não desperdiçar nenhuma das ideias com as quais têm contato. É desta forma que diferentes pontos de vista podem ser defendidos por uma única pessoa, uma vez que tudo depende do contexto em que ela se encontra, da situação que vive.

O mundo contemporâneo está marcado por novos movimentos sociais que ganham adeptos e que reconfiguram as maneiras de pensar e agir. Surgem identificações e sentimentos rivais a respeito de determinados temas como, por exemplo, o feminismo, mudando completamente as paisagens políticas relacionadas a estes temas, complicando-as, se compararmos estas mudanças com os tempos passados (HALL, 2006).

Nesse contexto, é difícil ter uma identidade fixa que conduza a um caminho seguro, ao contrário, pela configuração das paisagens na modernidade tardia, o mais comum é a filiação a diversos movimentos gerando mais vertentes do que outrora, pois:

Uma vez que a identidade muda de acordo com a forma como o sujeito é interpelado ou representado, a identificação não é automática, mas pode ser ganha ou perdida. Ela tornou-se politizada. Esse processo é, às vezes, descrito como constituindo uma mudança de política de identidade (de classe) para uma política de diferença (HALL, 2006, p. 21).

É comum os agentes se filiarem a múltiplas categorias. Deste modo, as personalidades se identificam com muitas vertentes, já que todo sujeito está situado em muitas categorias sociais e culturais em algum determinado ponto, tendo relacionamentos com tipos diferentes de categorias que se modificam com o tempo. (FISHERKELLER, 2009). Além da forma como se forjam as autoidentidades é importante tratar das formas como os jovens constroem suas identidades e a relação desta construção com as mediações das quais trata Barbero (2008); e os códigos propostos por Hall (2006). Procura-se fazer estas relações no próximo capítulo.



## **CAPÍTULO III**

### **A mediação na recepção de mensagens da telenovela**

A geração atual cresceu vendo telenovelas, construindo intimidades, e tendo-as como recursos reflexivos privilegiados. Enquanto os jovens percebem seus valores reproduzidos no campo ficcional, introjetam outros novos que são somados ao campo do contexto cotidiano, avaliando as atitudes sem precisar vivenciá-las (REZENDE, 2007).

A identidade emerge num espaço entrecortado por diversos discursos onde um grupo de práticas culturais opera. Sendo assim, constitui-se em um elemento político e culturalmente construído. Ela se dá pela produção de sentidos, circunscrita em coletividades sociais. “As identidades culturais são posicionamentos cambiantes e instáveis, construídos pelos discursos em circulação em uma determinada conjuntura que, por sua vez, constituem a cultura e a história. Portanto, não são essenciais e suas origens são híbridas” (ESCOSTEGUY, 2006, p. 10).

A teoria pós-moderna privilegia a cultura da mídia como o lugar de implosão de identidade e fragmentação do sujeito, contribuindo para a construção da identidade desvinculada do grupo ou tribo. Assim, a televisão e outras formas de mídia desempenham papel fundamental na reestruturação da identidade contemporânea em conformação de pensamentos e comportamentos (KELLNER, 2001).

Entende-se que as escolhas dos agentes quanto aos significados podem ser negociadas de forma política e, principalmente, podem ser negociadas as diferenças para alcançar um denominador comum. A televisão seria um meio social que dispõe de ricos recursos para o diálogo de identidades coletivas e individuais.

Isto quer dizer que a identidade de cada um está imbricada num constante processo de interação com outros. Estes outros são agentes que fazem parte do cotidiano de cada sujeito, através das mais diversas instituições e dos meios sociais que este compartilha com os demais. Também, é fato que as interações que fazem é produção cultural e se encaixa no conceito de mediações de Barbero (2008). Por isso mesmo, mais à frente podemos notar certa preocupação em relação aos meios

utilizados pelos jovens na construção de suas identidades e que diz respeito diretamente à recepção de mensagens das mídias.

Esta idéia de negociação lembra os pressupostos elencados por Hall (2006) ao tratar do código negociado que diz respeito ao entendimento que o sujeito faz da mensagem, negociando com ela, ou seja, ele mistura suas referências com o que recebeu da mensagem, às suas referências pessoais, gerando um produto negociado, híbrido.

Esta parte específica se liga ao fato de que “[...] os processos de formação de identidade estão cheios de ambivalência e contradição” (ESCOSTEGUY, 2001, p. 87). Os projetos de identidade construídos são frutos de muitos fatores envolvidos. Entretanto, a mídia precisa estar ciente de como suas práticas constroem possibilidades e espaços para a produção de identidades. A identidade é o que mais ressalta o aspecto grupal e coletivo da formação do indivíduo, opondo-se à similaridade com outros indivíduos e à diferença dentro do grupo.

A ação política na identidade ganha centralidade, pois nem tudo é cultura, mas ocorre que toda prática social tem uma relação cultural em sua interpretação, mas a cultura é uma das condições constitutivas desta prática, ou seja, toda prática social tem uma dimensão cultural. Não que não haja nada além do discurso, mas toda prática social tem o seu caráter discursivo. Neste sentido, a interpretação da telenovela não é neutra, estando impregnada da cultura subjacente do receptor, desta forma interagindo com a mídia (LOURO; SILVA 2005). Para os autores, há práticas políticas que se referem ao corpo às identidades e assim ao controle e exercício do poder, da mesma forma que existem práticas econômicas, que se referem à produção e distribuição dos bens e das riquezas. Cada uma está sujeita às condições que organizam e regem a vida política destas sociedades.

Do exposto, observamos que a formação das identidades faz parte de um jogo de poder que se estabelece entre o sujeito e as mediações, de forma que estão em constante diálogo. Portanto, os sujeitos se definem, cotidianamente, acerca do que são, mas nunca isoladamente, uma vez que estão em constante contato com demais esferas que continuamente compartilham os bens simbólicos.

### 3.2 A TELENVELA COMO PRODUTO EXPLORATÓRIO DOS VALORES E IDENTIDADES SOCIAIS

A sociedade sempre esteve e está imersa em múltiplas formas de manifestações culturais, os estilos atuais, de certa forma, estruturam e caracterizam a sociedade, pelo fato de se apresentarem atrelados à visualidade.

No cenário atual, a telenovela é lembrada por Tonom (2010, p. 13), como um dos produtos mais importantes da “[...] Indústria Cultural e uma das principais fontes de renda das emissoras de televisão que se especializaram em produzir esse tipo de produto, como por exemplo, a Rede Globo de Televisão no Brasil”.

Silva (2003) afirma que:

A partir de 1970, a Rede Globo passa a conquistar um novo receptor para as suas telenovelas do horário nobre: os do gênero masculino. Um dos elementos básicos para que isto ocorra é, entre outras coisas, as mudanças ocorridas nas estruturas dos gêneros ficcionais, afastando-se do clássico melodrama e engendrando elementos de outros territórios de ficcionalidade. Nesta época, já havia um mercado de impressos dirigido ao público masculino, e esse público também deseja assistir telenovela. Essa mudança na estrutura narrativa das telenovelas das 20 horas está conflituosamente, engendrada no cotidiano dos anos 70.

Conforme a telenovela foi se consolidando enquanto produto cultural de grande audiência, foram ocorrendo transformações que se modificam no tempo e espaço, vislumbrando atender os interesses dois receptores. Silva (2003) chama a atenção para a idéia que, no homem entendido como produto e produtor cultural, existe uma natureza que é humana e cultural ao mesmo tempo.

Silva (2003) aponta que o melodrama na telenovela é atualizado, reformulado, reconstruído, sem que se perca totalmente de vista as origens que tem suas bases na radionovela. Mantém sua fórmula de tratar um grande amor cercado por outras histórias cotidianas que incluem um vilão e suas armações para acabar com a perspectiva de felicidade e sonho dos mocinhos da trama. Para a autora, isso permite que a telenovela estabeleça uma mediação com seus receptores, uma vez que a matriz dos valores com que ela trabalha vai de geração a geração.

Junqueira (2009) lembra que, sobretudo, a partir dos anos 2000, a multiplicação das tramas secundárias que se distanciam do melodrama<sup>1</sup> da trama central, de cunho fortemente romântico, possibilitaram leituras muito mais distantes destes padrões. Ao mesmo tempo, os telespectadores passaram a disponibilizar de maiores possibilidades de identificações e de projeções com os personagens.

Considerando que a construção da identidade de um indivíduo reflete um processo de transformações em sua vida social, na fase da juventude o contexto social passa a ter uma representatividade ainda maior na formação da personalidade. O jovem também passa a ser sujeito das influências do dia a dia de seu grupo social, absorvendo e filtrando os conhecimentos que adquire cotidianamente, formando valores que podem fazer parte da sua personalidade adulta. Entre as diversificadas informações do dia a dia de um jovem, a presença da mídia televisiva representa um elemento reflexivo importante para os contornos de sua identidade, fornecendo idéias e identificações que podem suprir necessidades e preencher lacunas desta fase.

Dentro desse novo espaço colocado pela transformação da comunicação entre o público jovem e as telenovelas é possível também encontrar disposições morais para tratar das desigualdades sociais. Ao falar das telenovelas, sujeitos jovens e adultos fazem uma passagem para experiências pessoais e de pessoas conhecidas, tecendo observações, julgamentos, além de identificações e projeções com os personagens, tentando a partir dos mesmos conhecer, compreender ou mesmo apresentar novas maneiras de pensar e criar suas experiências de vida e da sociedade na qual se inserem.

Os telespectadores são participantes ativos no processo de recepção, pois contribuem com o processo interrogando e promovendo discussões acerca de assuntos ofertados pelas telenovelas ao longo da apresentação de seus capítulos, muitas vezes, até mesmo intervindo na trama e no trajeto de determinadas personagens presentes na telenovela (LEAL, 1986).

O valor desses discursos faz pensar na possibilidade que eles possuem de conhecer os fundamentos afetivos das disposições sociais, uma vez que o tema e a

---

considerar, de início, o melodrama. As primeiras telenovelas brasileiras compunham-se de traduções de obras literárias internacionais e algumas de autores nacionais. Praticamente, todas elas se basearam naquele melodrama que um dia já foi espetáculo de feira, e que contém em suas narrativas elementos que também já existiam na literatura oral e que, posteriormente, encontraram no romance-folhetim seu lugar por excelência. Melodrama é o gênero ficcional que se delineia pelo excesso atribuídos às ações e sentimentos das personagens em seus enredos (MARTIN-BARBERO, 1997).

linguagem principais da comunicação entre telenovelas e telespectadores situam-se no universo emocional. Isso torna possível às telenovelas trabalharem o estudo das desigualdades sociais de uma forma não limitada àquilo que pode emergir no espaço público, conhecendo as demandas dos jovens que ainda não estão expressas racionalmente.

Assim sendo, na contemporaneidade, dentre os gêneros televisivos, as telenovelas estão entre os mais populares da televisão brasileira, constituindo-se como um produto indispensável e permanente, produzindo emoções, mexendo com mecanismos mentais, fortes e decisivos na prática cultural dos sujeitos<sup>2</sup> (ORTIZ; BORELLI; RAMOS, 1996).

Com a entrada da televisão em seus lares, os jovens vivenciam a valorização do poder de consumo e uma presença marcante da mídia nas relações sociais. Em suas casas, jovens e adultos passam a dividir entre as tarefas do seu cotidiano, com uma parada em frente à televisão para acompanhar as novelas. “Reunidos na sala, ou cada qual em seu quarto, somos bombardeados por representações contidas em mensagens de entretenimento ou mesmo publicitárias” (MAIA, 2007, p. 03).

Assim, os jovens passam a recorrer de ideias e valores presentes no imaginário popular, pois a televisão apresenta formatos que, ao serem incorporadas, passam a ser oficializadas em modelos de pronta identificação e visibilidade para os jovens.

Nesse sentido, Morin (1997) recorda que a identificação interfere prontamente em todas as relações humanas, desde que estas sejam permeadas pela afetividade. É por isso que o imaginário de jovens e adultos se acham comprometidos com as relações engendradas no cotidiano de suas vidas. Também devemos considerar que as práticas culturais construídas pelos meios e pelos sujeitos sociais são estruturadas a partir de processos mediadores em que esses meios motivam, sustentam e intercambiam o fazer cultural que é sempre dinâmico e, por isso, escapam de concepções estanques ou deterministas. Sendo dinâmico, esse processo não se efetua de forma mecânica, mas negociada e adaptando-se às sugestões dos receptores, às suas perspectivas, angústias, cobranças, concordância, englobando e integrando a todos no processo cultural alicerçado em um sistema simbólico (FOLGOLARI, 2001).

---

O objetivo do público ao assistir uma telenovela também é compartilhar das identificações (FERREIRA, 2010). É nesse sentido que as telenovelas viabilizam sensações que os jovens não teriam na vida real, sobretudo, no que diz respeito aos seus sentimentos. As telenovelas costumam despertar lembranças felizes, cheia de emoções na memória do telespectador.

A telenovela é uma das maneiras dos jovens tomarem contato com coisas que ficam escondidas e entendidas como tabus, oferecendo a possibilidade de alcance de uma transformação cultural. Isto é de grande relevância para a diversidade como um todo, seja a discussão sobre cor, drogas, entre tantas outras temáticas.

Por conseguinte, as telenovelas como transformadoras de imagens (ALVES, 2000) abrem-se como possibilidade de dizer o indizível, produzindo arranjos e rearranjos das coisas pueris que fazem parte do seu cotidiano, num processo de construção de sentidos e valores. Caracterizando-se pela repetição de temas, atores, e dramas, o produto tem o atributo de tornar os personagens familiares, íntimos por meio de sua atuação e dos sentimentos que evocam.

Segundo Leal (1986):

A repetição reforça o apelo identitário que se baseia na mobilização de afetos. A novela é um discurso compensatório que trata de noções abstratas como o mal, o amor, a felicidade, e onde se organizam e se resolvem afetos de personagens junto a um público que encontra, nas intimidades e nas soluções oferecidas pelas imagens, diferentes níveis de gratificação e que acredita na autoridade narrativa televisiva (LEAL, 1986, p. 49)

A telenovela pode oferecer aos jovens um retrato do momento político ou econômico, gerando comportamentos, ser referência para a moda, constituindo-se em um dos mais importantes produtos culturais.

No Brasil, a presença da televisão é notória. Nas ruas é possível identificar jovens, por exemplo, usando roupas semelhantes às utilizadas no dia anterior por uma determinada personagem de novela. “Ou, ainda, não raro ouvimos em rodas de conversa o debate fervoroso sobre tema lançado no último capítulo do folhetim das sete” (MAIA, 2007, p. 03). Observa-se, assim, uma estrutura formal determinante de sentidos nas telenovelas que cada vez mais ganha visibilidade como agente dinamizador de construções identitárias sociais, atualizando significados compartilhados entre o público jovem.

Marques (2002) acredita que a telenovela, mais que atualizar significados compartilhados, reenvia os sujeitos aos preceitos éticos, à razão que alimenta as demandas por respeito e solidariedade. A autora enfatiza que ao conferir visibilidade a grupos e indivíduos de sexualidade estigmatizada, por exemplo, a telenovela está, acima de tudo, contribuindo para alargar os espaços de convivência, bem como para reelaborar os modos de ver e perceber esses grupos ou indivíduos em sua singularidade.

Nesse sentido, a telenovela é capaz de mostrar aos jovens as gradações existentes nos diversos estilos de vida, possibilitando que os valores morais que regem as relações intersubjetivas dos adolescentes se modifiquem, lentamente, a fim de integrar aqueles indivíduos que lutam por seu reconhecimento.

Na atualidade, segundo Borelli (2001), as narrativas ficcionais televisivas encontram-se incorporadas ao rol dos objetos de reflexão, fazendo parte constitutiva do campo cultural brasileiro e latino-americano. A autora evidencia que, para além da análise dos meios – produção, ideologia e materialidades econômicas – outros dados são capazes de dar conta das especificidades do produto. Entre esses dados, a autora menciona as linguagens, formas narrativas, territórios de ficcionalidade, dimensões da videotécnica, bem como os receptores das telenovelas, entendidos como sujeitos que se apropriam de enredos e tramas e os modificam em novas histórias, mediadas por suas experiências cotidianas e formas de subjetivação.

Ao ligar a televisão e assistir a uma telenovela, os jovens se envolvem num ato de “[...] transcendência espacial capaz de abarcar não apenas as referências do global, como também nos unir aos outros, aos nossos vizinhos, conhecidos ou desconhecidos, que simultaneamente estão assistindo ao mesmo produto midiático” (SILVERSTONE, 2002, p.24-32).

Por isso, segundo Calza (1996), a telenovela passou a ser entendida como um novo modo de produzir a ficção, mostrando-se mais próxima da crônica do cotidiano, ao abrir-se até mesmo para discussões dos grandes tabus, de valores morais, políticos, religiosos, de questões como o homossexualismo, drogas, virgindade, temas impossíveis de serem abordados em outras culturas conservadoras. Por isso, a telenovela tem a função de promover a transformação social, ao contemplar temas polêmicos que penetraram em todas as classes sociais.

Marques (2002) situa a telenovela no campo da política concebendo-a não como processos institucionais, mas sim como processos cotidianos constituídos pela ação dos indivíduos que aceitam o desafio imposto pelo “outro”, pelo “estranho”. Para a autora, o processo intersubjetivo de comunicação e de formação das identidades é alimentado a todo instante por códigos que foram recriados e reabilitados por indivíduos que desejam ampliar e avançar a gramática gestual, estética, normativa e ética de sua sociedade.

Nessa dimensão, é latente a importância do cotidiano, pois a ressignificação simbólica é um processo que se funda nas relações práticas situadas, histórica e culturalmente, e no conhecimento cognitivo adquirido em razão da singularidade presente em cada situação experimentada.

Com fator de comunicação, Mazziotti (2004, p.389) avalia a telenovela como o “único produto de reconhecimento internacional da televisão latino-americana” em razão das políticas de comercialização, à qualidade técnica e à carga de emoção das histórias narradas e, portanto, responsável pelo seu sucesso internacional.

As histórias narrativizam e dramatizam a sociedade, estão conectadas a uma ordem real (e simbolicamente habitável), na qual é possível ao público jovem alcançar a novas e vastas oportunidades de experiências culturais e sociais. Esta experimentação mediada proporciona uma participação simbólica dos ambientes, de situações sociais e aspectos da existência com as quais o público jovem não teria possibilidade entrar em contato direto.

Ao tratar da influência da telenovela na vida dos indivíduos das diversas camadas populares, Almeida (2003) dá ênfase na vida das camadas médias e altas dos grandes centros urbanos no horário nobre da televisão. A autora ressalta que a exposição diária desta realidade, distante para tantos, acaba se nacionalizando.

Assim, é possível constatar que cada vez mais jovens e adultos moradores de vilas, favelas ou comunidades rurais apreciam e até mesmo passam a se identificar com a vida das pessoas apresentadas nas novelas. A inserção, na narrativa, de personagens de diferenciados grupos sociais, faixas etárias e estilos de vida é uma constituição para facilitar esse reconhecimento.

A televisão inspira os principais sonhos: a conquista de uma condição social melhor, através do estímulo a lutarem pelo que desejam, conforme os exemplos vitoriosos apresentados na mídia; o desejo de terem casas e bens de consumo como a novela oferece; ter uma família feliz e harmônica, uma



realidade às vezes distante da delas, mas que, certamente, gostariam que não fosse (SIFUENTES, 2009, p. 76).

No processo de naturalização, a televisão denota a possibilidade de expansão dos horizontes dos jovens, no sentido metafórico e literal. Estudo de Junqueira (2009, p. 09) revelou que “[...] as classes médias e os mais jovens, absorvem rapidamente formas de comunicação mais recente, como o romantismo futurista de Glória Perez, por exemplo. A autora citada acima, ressalta que algumas exceções são encontradas, sobretudo, ao pensar em pessoas com nível de escolaridade superior, reforçando o efeito já conhecido de que a educação permite ao receptor elevar-se acima do *habitus*<sup>3</sup> do campo de criação das novelas.

Marques (2002) pensa nos recursos discursivos da mídia como subsídios que cada vez mais compartilham de uma espécie de renovação da experiência cotidiana, “[...] na medida em que tomamos contato com o mundo mediado do “outro” e somos solicitados a rever nossas posições, julgamentos e entendimentos acerca do que se apresenta a nós como diferente’, como estranho” (p. 11).

Com base nisso, a da trama da telenovela, os jovens podem aprender a resolver conflitos e a tomar decisões, contribuindo para a interação entre os pares. Costa e Fadul (2010), as telenovelas têm uma função escapista, colaborando para que os telespectadores consigam liberar tensões, reduzir a ansiedade e esquecer momentaneamente as dificuldades.

Pensando nisso, a telenovela precisa ser pensada como um recurso importante para a mediação da comunicação com o público jovem. Para tal, precisa se constituir num veículo para promover um repertório compartilhado, pois o uso da telenovela na opinião de Lopes, Borelli e Resende (2002):

[...] depende da dimensão simbólica configurada por cada grupo e cada sujeito, as lógicas dos usos superam os limites de classe social e respondem a demandas próprias do universo psíquico, do gênero, da geração e do perfil ideológico. Entretanto, independentemente do sentido construído por cada grupo ou pessoa, observamos um repertório compartilhado, uma espécie de agenda de temas comuns considerados

---

<sup>3</sup> Produto da internalização, pelo indivíduo, das condições históricas e sociais realizadas ao longo de sua trajetória pessoal e social. As estruturas que caracterizam um campo específico ou as condições que caracterizam uma condição de classe são apreendidas sob a forma de regularidades, que, associadas a um meio social, produzem sistemas de disposições duráveis que estão predispostas a funcionar como estruturas estruturantes. O *habitus* é importante para a análise de atitudes subjetivas que são capazes de estruturar as representações e a geração de novas práticas (BOURDIEU, 1990).

importantes para todas as famílias (LOPES, BORELLI; RESENDE, 2002, p. 368).

Ao colocar modelos de comportamentos por meio das personagens que apresenta na telenovela, tais personagens servem ao público jovem ou adolescente para o debate, a interpretação, a crítica, a projeção ou a rejeição dos públicos. Merece destaque o fato de que o repertório corriqueiro existe independente da compreensão e da negociação de sentidos que cada receptor, ou ainda, cada grupo social faz do processo de mediação da recepção da telenovela.

A forma pela qual cada jovem recebe e reelabora os significados, os sentidos e os conteúdos simbólicos culturais, está relacionada às experiências vivenciadas por ele numa dada cultura, que sempre será singular.

## CONCLUSÃO

Com base na literatura foi possível concluir que o poder abarca um conjunto de mecanismos sociopolíticos que restringem a autonomia dos agentes sociais. É fato premente que tais limites avançam nos âmbitos da moral, hábitos, costumes e normas a que os agentes se submetem nas mais diferenciados espaços sociais, sem que os mesmos percebam os próprios recursos para se sobressair aos limites impostos. Tal consideração amplia a possibilidade de entendimento a respeito da influência que os meios de comunicação exercem sobre determinados grupos, identidades individuais e coletivas..

Na tentativa de uma compreensão mais ampla acerca da condição sociológica dos jovens e a relação destes com os meios de comunicação e o contexto social em que vivem, fez pensar na necessidade de situar a sua condição identitária frente à cultura midiática, para investigar a potencialidade da autonomia desta população.

A literatura mostrou que a partir das inserções sociais, os jovens encontram sua definição social, sobretudo, frente à conectividade com a mídia e o consumo simbólico que são forças que viabilizam uma independência muito diferente da vivenciada pelos jovens de outras gerações.

A televisão é um meio de comunicação que contribui para as quebras de paradigmas das famílias, modificando as suas dinâmicas, contribuindo para mediar valores. As identidades atuais não estáveis e nem são fixas. Da mesma forma, a identidade dos jovens revela valores que se encontram em constante negociação, tendo as telenovelas como canal de reprodução e discussão de valores.

As identidades dos jovens são constantemente mediadas pela complexidade das sociedades atuais que expande o campo de possibilidades e escolhas. A televisão, parte integrante desta sociedade e elemento de reprodução e segmentação de valores atua sobre a estrutura pessoal, afetiva e cognitiva dos jovens que estão em um processo de construção identitária que inclui a percepção dos outros, além da percepção de cada jovem sobre si. A televisão é uma inserção com suas particularidades, porém insuficiente para construir uma identidade de substância. A telenovela, como produto televisivo é um dos meios mais conhecidos da cultura latino-americana. É por isso mesmo que a telenovela

adquire significado, pois ela possibilita o diálogo com as pessoas, viabilizando novos discursos e possibilidades infinitas de somar experiências de vida ao entrar em contato com os capítulos, sobretudo, as temáticas propostas que são desencadeadoras de debates significativos.

Os estudos culturais incluem premissas básicas, estando intimamente ligados com as relações sociais, de maneira especial, com as relações e a formação de classes, com as divisões sexuais, com a estruturação racial das relações sociais e com as opressões de idade. Há a valorização nos estudos culturais da televisão, especialmente a novela, como construtora de assimetrias nas capacidades de os indivíduos e os grupos sociais de se organizarem para definir e satisfazer às necessidades dos sujeitos, constituindo-se por conseguinte, em um campo autônomo externamente determinado, um local de diferenças e de lutas sociais.

. A identidade é eminentemente relacional e interativa. Perante a crescente complexidade das sociedades, a identidade dos jovens remete para uma estrutura pessoal, afetiva e cognitiva que é progressiva e continuamente (re) construída pelos sujeitos. Nesse processo de construção e reconstrução inclui-se a percepção dos outros sobre os jovens, além de si mesmos.

Desta forma, a recepção mediática contribui para a construção da identidade dos jovens que não se faz de maneira isolada, mas em contínua interação com os meios de comunicação e as relações que eles estabelecem no seu cotidiano.

As múltiplas inserções dos jovens com a novela contribuem para estruturar a sua identidade, que se dá por meio de experiências comuns que se confrontam. Assim sendo, pensar a autonomia dos jovens inclui pensar na sua identidade. Daí a importância de compreender as esferas da vida que integram o universo de onde se extrai a autoimagem. Seria bom que os jovens fossem percebidos como um reflexo da sociedade dentro de um espaço-tempo determinado, ligado a processos históricos específicos, relacionados a valores e posições que cabem aos jovens assumir.

## REFERÊNCIAS

ADORNO, T. W. A indústria Cultural. In: COHN, G. (org.) *Comunicação e Indústria Cultural*. São Paulo: Companhia Editora Nacional/Edusp, 1971. p.287-295.

ALINE, S. C. M. Telenovela. Projeção, identidade, identificação na modernidade líquida. 2007. Disponível em: <[http://www.compos.org.br/files/24ecompos09\\_AlineMaia.pdf](http://www.compos.org.br/files/24ecompos09_AlineMaia.pdf)>. Acesso em: 30 jul. de 2010.

ALMEIDA, H. B. *Telenovela, Consumo e Gênero: "muitas mais coisas"*. Bauru, São Paulo: Edusc, 2003.

ARAÚJO, J. Z. *A negação do Brasil: o negro na telenovela brasileira*. 2. ed. São Paulo: editora SENAC, 2000.

BARBERO, J. M.. América Latina e os anos recentes: o estudo da recepção em comunicação social. In: WILTON, M. *Sujeito o lado oculto do receptor*, São Paulo: Brasiliense, 1995.

BARBERO, J. M.; REY, G. *Os exercícios do ver: hegemonia audiovisual e ficção televisiva*. Tradução GORENDER J. São Paulo, editora SENAC, 2001.

BARBERO, J. M. *Dos meios às mediações*. Tradução: POLITO, R.; ALCIDES, S. Rio de Janeiro, UFRJ, 2008.

BARDIN, L. *Análise de Conteúdo*. Tradução de Luíz Antero Reto e Augusto Pinheiro. Edições 70, 1977.

BENTIZ, I. M. G.; RUBIM, A. A. C.; PINTO, J. M. (organizadores) *Produção e recepção dos sentidos midiáticos*. 2. ed. Petrópolis, Editora Vozes, 1998.

BENTZ C. D. 2009. *Martín- Barbero: da linguagem as mediações*. Disponível em: <[http://docs.google.com/viewer?a=v&q=cache:bLhm8NBKG60J:encipecom.metodista.br/mediawiki/images/2/21/Desire.pdf+Martin+barbero:+da+linguagem+as+media%C3%A7%C3%B5es+desiree+cipriano&hl=ptBR&gl=br&pid=bl&srcid=ADGEESiY2nXQYIkpZ1wbk\\_11X21dYZI45PZeCbnBikltuNi\\_7g6rfawA00s7Yu22BTVh5apd\\_ppKk006Gf2nCpENHocSB3Fw\\_BYMBXL6zxvxfasmhnzMa1eVx2QvxPRUeG\\_1RdKN&sig=AHIEtbSORpM1EI-H9TK9a4CS1-UCV2frhg](http://docs.google.com/viewer?a=v&q=cache:bLhm8NBKG60J:encipecom.metodista.br/mediawiki/images/2/21/Desire.pdf+Martin+barbero:+da+linguagem+as+media%C3%A7%C3%B5es+desiree+cipriano&hl=ptBR&gl=br&pid=bl&srcid=ADGEESiY2nXQYIkpZ1wbk_11X21dYZI45PZeCbnBikltuNi_7g6rfawA00s7Yu22BTVh5apd_ppKk006Gf2nCpENHocSB3Fw_BYMBXL6zxvxfasmhnzMa1eVx2QvxPRUeG_1RdKN&sig=AHIEtbSORpM1EI-H9TK9a4CS1-UCV2frhg)>. Acesso em: 12 abr. de 2010.

BORELLI, S.H.S. Gêneros ficcionais: materialidade, cotidiano, imaginário. In SOUZA, M. W. *Sujeito, O lado Oculto do Receptor*. Brasiliense, São Paulo, 1995.

BREGUEZ, S. *Folkcomunicação e identidade e cultura*. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2006/resumos/R0687-1.pdf>>. Acesso em: 14 mai. de 2010.

COSTA A. P. L. S; FADUL, A. *Fluxo internacional da telenovela brasileira: importação*

*recepção na Bolívia*. Disponível em: <[http://www2.metodista.br/unesco/1\\_Celacom%202010/arquivos/Trabalhos/76Fluxo%20Internacional%20de%20Telenovela\\_AnaPaula\\_AnamariaFadul.pdf](http://www2.metodista.br/unesco/1_Celacom%202010/arquivos/Trabalhos/76Fluxo%20Internacional%20de%20Telenovela_AnaPaula_AnamariaFadul.pdf)>

COUTINHO, C. N. Entrevista concedida a Maurício Santana Dias. *Folha de São Paulo*, São Paulo, Caderno Mais. p. 5-6, 21 de nov., 1999.

DALLA COSTA, R.M; MACHADO, R.C; SIQUEIRA, D. *Teoria da comunicação na América Latina: da Herança Cultural à Construção de uma Identidade Própria*. Curitiba, Editora UFPR, 2006.

EPSTEIN, D.; JOHNSON, R. 2009. *Jovens produzindo identidades sexuais*. Disponível em: <<http://redalyc.uaemex.mx/src/inicio/IndArtRev.jsp?iCveNumRev=10882&iCveEntRev=275>>. Acesso em: 12 abr. de 2010.

ESCOSTEGUY A. C. *Cartografias dos estudos culturais: uma versão latino-americana*. Belo Horizonte, Autêntica, 2001.

\_\_\_\_\_. 2004. *Delineamentos para uma cartografia brasileira dos estudos culturais*. Disponível em: <<http://www.pos.eco.ufrj.br/ojs-2.2.2/index.php/revista/article/viewArticle/225>>. Acesso em: 14 abr. de 2010.

FERREIRA, M. A. S. Cultura de massa, televisão e telenovela. Disponível em: <<http://www.jurisciencia.com/artigos/cultura-de-massa-televisao-e-telenovela/86/>>. Acesso em: 30 jul. de 2010.

FIGUEIREDO, L. C. *Modos de subjetivação no Brasil e outros escritos*. São Paulo: EDUC - Editora da PUC-SP, 1995.

MARQUES FILHO, J. F. Sob o domínio do medo: a construção de sujeitos temíveis e de sujeitos temerosos na mídia. In: GRANJA, C.; FILHO, J. F.; RAQUEL PAIVA. (org.). *Mídia e Poder*. Rio de Janeiro, Mauad, 2008.

HALL FILHO M. C. S. *Cultura e studies e a nostalgia da dominação hegemônica*. Comunicação Cultura e Política/USP, 2006.

FISHER, F. Juventude e mídia: possíveis singularidades de uma audiência ativa. In: JACKS, N. de Souza, M. C. J. (org.). *Mídia e Recepção: televisão, cinema e publicidade*. Salvador, EDUFBA, 2006.

FLORÊNCIA, S.; FERRANTE, N. (compiladoras). *Balance crítico de los estudios sobre el público*. Buenos Aires, La CRUJÍA, 2006.

FORACCHI, M. M. *A Juventude na sociedade moderna*. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 1972.

FOUCAULT, M. *Microfísica do Poder*. 7. ed. Rio de Janeiro: Graal, 1979.

FREDRIC, J.; SLAVOJ, Z. *Estudios Culturales: reflexiones sobre el multiculturalismo*. Buenos Aires: Editorial Paidós, 2008.

FREITAG, B. *Teoria Crítica: ontem e hoje*. São Paulo: Brasiliense, 1985.

GIDDENS, A. *As Consequências da Modernidade*. Tradução de FIKER R. São Paulo: UNESP, 1991.

GIRARD, L. 2007. *Teoria das mediações e estudos culturais: convergências e perspectivas*. Disponível em <http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/libero/article/viewArticle/6410>. Acesso em: 12 de abr. de 2010.

GOMES, P. G. 1995. *Tópicos da teoria da comunicação*. São Leopoldo: Unisinos, 1995.

GÓMEZ DE LA TORRE, A. E. M. *Pesquisa teórica em comunicação na América Latina: estudo de três casos relevantes: VERON, M.; BARBERO, M.* São Paulo Tese (Doutoramento em Ciências da Comunicação), USP, 1999.

\_\_\_\_\_. 2010. *Martin Barbero: o percurso da semiótica a teoria das mediações*. Disponível em [\[http://encipecom.metodista.br/mediawiki/images/7/78/UMEBARBE.pdf\]](http://encipecom.metodista.br/mediawiki/images/7/78/UMEBARBE.pdf). Acesso em: 14 de abr. de 2011.

GODOY, A. S: Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. In: *Revista de Administração de Empresas*. São Paulo; v. 35, n.2, p. 57-63, abril, 1995.

GUEDES, O. M. R. O conceito marxista de ideologia nos estudos de mídia britânicos. In *Revista Famecos*. Porto Alegre, n° 5, semestral, p.35 a 43, 1996.

HALL, S. *A Identidade cultural na pós-modernidad*. 11ed... Rio de Janeiro, DP&A, 2006.

HALL, S. *Da Diáspora às mediações culturais*. Belo Horizonte, editora UFMG, 2006.

JACKS, N. de SOUZA, M. C. J. *Mídia e Recepção: televisão, cinema e publicidade*. Salvador, EDUFBA, 2006.

JACKS, N. ; MENEZES, D.; PIEDRAS, E. *Meios e audiências: a emergência dos estudos de recepção no Brasil*. Porto Alegre, Sulina, 2008.

\_\_\_\_\_. Tendências Latino americanas nos estudos da recepção. IN *Revista Famecos*. Porto Alegre, n°5, novembro, p.45 -49, 1996.

WOLF, M. *Teorias da Comunicação de Massa*. São Paulo, Martins Fontes, 2005.

\_\_\_\_\_. *Teorias da Comunicação*. Lisboa: Editora Presença, 1987.

WOLTTRICH L.; RONSINI R.C. *A perspectiva das mediações de Jesús Martín – Barbero no estudo da recepção da telenovela*. 2009. Disponível em <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-1712-1.pdf>. Acesso em: 12 de abr. de 2010.

LACLAU, E. Inclusão, exclusão e a construção de identidades In Aécio J. A. e BURITY J. A. (organizadores). *Inclusão social, identidade e diferença: perspectivas pós estruturalistas de análise social*. São Paulo, Annablume editora, 2006.

LEAL, O. F. *A leitura social da novela das oito*. Vozes. Petrópolis, 1986.

LEBRUN, G. *O que é Poder?* Editora Brasiliense, 1981.

MANNHEIM, K. *Ideologia e utopia: introdução à sociologia do conhecimento*. Rio Grande do Sul, Ed. Globo, 1952.

MAZARELLA S. *Os jovens e a mídia: 20 questões*. Porto Alegre, ARTMED, 2009.

MAZZIOTTI N. Estudios sobre recepción. Una Exploración Constante In Y *La Recepción? Balance crítico de los estudios sobre el público*. (Comp.) SAINTOUT F. FERRANTE N. Buenos Aires, La Crujía Ediciones, 2006.

\_\_\_\_\_. A força da emoção. A telenovela: negócios, audiências, histórias. In: LOPES, M. I. V. de. (org.). *Telenovela: internacionalização e interculturalidade*. São Paulo: Edições Loyola, 2004.

MIGUEL. L. F. Um Ponto Cego nas Teorias da Democracia. *BIB*. Rio de Janeiro, nº 49, 51-57. jan- jun, 2000.

MOREIRA A. F. e Silva T. T (organizadores). *Territórios Contestados: o currículo e os novos mapas políticos e culturais*. Petrópolis. EditoraVozes, 1995.

MORIN, E. *Cultura de massas no século XX: o espírito do tempo - Neurose*. Rio de Janeiro: Florense Universitária, 1987.

OROZCO G. G. *La investigación en comunicación desde la perspectiva cualitativa*. Buenos Aires, Ediciones de periodismo y comunicación, 1996.

OROZCO G. G. *Recepción y mediaciones: casos de investigación em América Latina*. Buenos Aires, Grupo editorial Norma, 2002.

ORTIZ. R. O 1999. Caminho das mediações. In: Mello. J. M. de; DIAS, P. da R. (Orgs). *Comunicação, cultura e mediações: o percurso intelectual de Jesus Martin Barbero*. São Bernardo do Campo. Umesp, 1999.

PEREIRA M. R. 2008. *Telenovela Brasileira e indústria cultural: um breve ensaio sobre o personagem de Reynaldo Gianecchini em Sete Pecados*. Disponível em. <http://seer.fclar.unesp.br/index.php/estudos/article/viewFile/1151/938> Acesso em: 14 de abr. de 2010.

PERISSINOTTO M. R; FUKS M. *Democracia: teoria e prática*. Rio de Janeiro, Fundação Araucária, 2002.

PERISSINOTTO. M. R.: O poder sem face: de volta à velha antinomia “estrutura” e “prática”? *Revista de Sociologia e Política* nº 20: 147-152 Jun, 2003.



PORTUGAL A. *A recepção televisiva e as mediações culturais em adolescentes, nos estudos de recepção do programa malhação*. Disponível em: <[http://encipecom.metodista.br/mediawiki/images/2/25/GT7\\_-\\_008.pdf](http://encipecom.metodista.br/mediawiki/images/2/25/GT7_-_008.pdf)>. Acesso em: 12 mai. de 2010.

REIS, F. W. Democracia, igualdade e identidade. In: PERISSINOTTO, R; FUKS, M. *Democracia: teoria e prática*. Rio de Janeiro, Relume Dumará/Fundação Araucária, 2002.

REZENDE C. B. Identidade e contexto: algumas questões de teoria social. *Revista Brasileira de Informação Bibliográfica em Ciências Sociais (BIB)*. São Paulo, n° 64, 2° semestre de 2007, PP.5-128, 2007.

RONSONI V. M. Representações televisivas e reprodução simbólica da desigualdade: leituras juvenis In: BORELI, H.S.; FILHO, J. F. (org). *Culturas Juvenis no século XXI*, São Paulo, Educ, 2006.

ROXANA MORDUCHOWICZ. *Los Jovenes e las Pantallas: nuevas formas de sociabilidad*, Barcelona, editora Gedisa, 2008.

RUBIM, A. A. C; Bentz, I. M. G.; PINTO, M.C (org.). *Produção e Recepção dos Sentidos Midiáticos*. Petrópolis, Editora Vozes, 1998.

SCHRAMM, L. Comunidades interpretativas e estudos de recepção: das utilidades e inconveniências de um conceito. In: JACKS, N. de Souza, M. C. J. (org.). *Mídia e Recepção: televisão, cinema e publicidade*. Salvador, EDUFBA, 2006.

SILVERSTONE, R. Por que estudar a mídia? São Paulo: Edições Loyola, 2002.

SOUSA, J. T. P. *Reinvenções da Utopia: a militância política dos jovens nos anos 90*. São Paulo, Hacker Editores, 1999.

SOUZA, C. Z. G. *Juventude e contemporaneidade: possibilidades e limites*. 2004. Disponível em: <<http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/pdf/195/19502002.pdf>>. Acesso em: 30 jul. de 2010.

TONON, J. B. *Telenovelas e representações sociais Em estudo de caso sobre "Mulheres Apaixonadas"*. Disponível em: <<http://www.bocc.uff.br/pag/tonon-joseana-burguez-telenovelas-represenacoes-sociais.pdf>>. Acesso em: 12 mai. de 2010.

TRAVANCAS, I. Vendo o Jornal Nacional com jovens universitários cariocas. In: JACKS, N. de Souza, M. C. J. (org.). *Mídia e Recepção: televisão, cinema e publicidade*. Salvador, EDUFBA, 2006.

LÜDKE, M.; ANDRÉ, M. E. D. *Pesquisa em educação: abordagem qualitativa*. São Paulo: EPU, 1989.

SELLTIZ, J.; DEUTSCH, W.; COOK, L. *Métodos de pesquisa nas relações sociais*. São Paulo: E.P.U./ Edusp, 1974.