

COMUNICAÇÃO E EDUCAÇÃO: PERCEPÇÕES DOS ESTUDANTES BLUMENAUENSES, DOS ANOS INICIAIS, SOBRE AS TELENÓVELAS¹

Rafael Jose Bona²
Chirlei Kohls³
Jéssica Pinheiro⁴

RESUMO

Realizou-se análise sobre as percepções dos estudantes, das séries iniciais, do Ensino Fundamental das escolas de Blumenau, Santa Catarina, em relação às telenovelas por meio de pesquisa exploratória com estudo de caso. Fez-se a escolha de duas escolas do município com características diferentes: uma escola da rede pública e outra privada. Como resultado foi possível perceber que assistir a produtos audiovisuais, como as telenovelas, é um hábito comum entre estas crianças de 10 e 11 anos. A telenovela mais comentada foi *Amor à Vida* (2013-2014), que teve grande destaque entre as respostas. Os temas mais percebidos foram brigas, seguidos também de sentimentos de amor e amizade. Os vilões e heróis mais lembrados são os que estiveram em exposição recente na mídia. Para estas crianças, as telenovelas ensinam coisas boas e ruins.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação. Educação. Telenovelas. Escolas. Blumenau.

1. INTRODUÇÃO

As telenovelas ainda são vistas com certo preconceito por parte de algumas pessoas devido a uma rotulação do passado em que se faz a alusão de ser um produto destinado especificamente para as donas de casa e o público feminino em geral. Com o passar dos anos percebeu-se também o crescimento do público masculino, algo já constatado por Oliveira Júnior (2010), que estudou um grupo significativo de espectadores masculinos que acompanhavam e assistiam a telenovelas com frequência e, inclusive, lançavam opiniões sobre elas.

Com a atual proliferação dos dispositivos de comunicação móveis (*smartphones, tablets, notebooks, etc.*) ficou mais fácil acompanhar produtos audiovisuais em qualquer horário e lugar com conexão à internet. Acredita-se que isso possibilitou a inclusão de

¹ Trabalho inscrito para o GT Comunicação e Educação, do VII Encontro de Pesquisa em Comunicação – ENPECOM.

² Doutorando em Comunicação e Linguagens pela Universidade Tuiuti do Paraná (PPGCOM/UTP). Docente do Departamento de Comunicação da FURB e do Cecies-CTL da UNIVALI. Estudo apoiado pelo Programa Institucional de Bolsas de Iniciação Científica – PIBIC/FURB (2014). E-mail: bona.professor@gmail.com

³ Jornalista. Mestranda em Comunicação pela Universidade Federal do Paraná (UFPR). Bolsista CAPES. E-mail: chirleidiana@gmail.com

⁴ Acadêmica do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda (FURB). Bolsista de Pesquisa do Artigo 170/Governo do Estado de Santa Catarina. E-mail: jessicapinheiro010@yahoo.com.br

diversificados públicos no acompanhamento da programação televisiva. Além disso, pode-se perceber a inclusão de receptores múltiplos a partir do conceito de mediações de Martín-Barbero, quando se observa a frequente pauta de conversas sobre telenovelas em diferentes ambientes sociais, como no trabalho, em casa, no ônibus, na escola etc. “O campo daquilo que denominamos *mediações* é constituído pelos dispositivos através dos quais a hegemonia transforma por dentro o sentido do trabalho e da vida da comunidade”. (MARTÍN-BARBERO, 2009, p. 265).

Dentro desta realidade também há o público infantil e adolescente que, na maioria dos casos, também têm o hábito de assistir às telenovelas ou têm conhecimento dos seus personagens, da trama, do enredo. Isso se dá pela exaustiva divulgação na mídia, seja em reportagens sobre a telenovela, chamadas televisivas, nas redes sociais da internet ou até em folhetins.

As crianças acabam ressignificando os conteúdos midiáticos a partir de suas experiências e de como a “mídia sugere o mundo”. É sabido que os artefatos midiáticos participam na construção de “modelos” na sociedade. (BIEGING, 2013).

Esta pesquisa surgiu com indagações sobre o que pensam e como são as percepções dos estudantes das séries iniciais (Ensino Fundamental) sobre as telenovelas, no município de Blumenau/SC. Como se dá o conceito de vilania e heroísmo a partir das telenovelas? Qual o valor de certo e errado que elas têm, a partir da telenovela? Quais são as possibilidades educativas que as telenovelas despertam nesses estudantes? Qual o gênero televisivo mais acompanhado por esse público? Foi dentro desta problemática que surgiu o objetivo geral deste trabalho, que foi analisar as percepções dos estudantes das séries iniciais do Ensino Fundamental das escolas de Blumenau/SC sobre as telenovelas.

O intelectual francês Dominique Wolton (1996, p. 165) já argumentou acerca das telenovelas brasileiras: “Se existe um programa ao qual podemos aplicar a ideia de ‘reflexividade’, prezada por uma teoria inteligente da televisão, esse programa é a telenovela”. Esse produto midiático construído, às vezes, por ambição e inteligência pode ter significativo caráter social e um papel cultural essencial sem contrapor-se com os interesses da audiência.

A comunicação social é uma área repleta de interfaces com outras áreas do saber da ciência e auxiliam nas reflexões importantes para ampliação do conhecimento. O ato de comunicar sempre foi essencial para a interação das pessoas. Devido ao aceleração do processo de transmissão das informações na sociedade contemporânea tem-se a constituição de um panorama midiático dos processos sociais, e isso torna-se um mote analítico e reflexivo em torno do conhecimento das ciências e demanda, cada vez mais, investigações no

campo com o intuito de compreender a enredamento do mundo moderno. (FERREIRA, 2012).

Pesquisas realizadas na área da Comunicação com interfaces na educação a partir de “Estudos de Recepção” com crianças tornam-se extremamente importante nos dias atuais, pelo fato de tentar compreender de que forma elas se inter-relacionam com as mídias. A televisão contribui para a construção de modos de ser e torna-se essencial para a criação de espaços reflexivos sobre os discursos midiáticos. (BIEGING, 2013).

2. COMUNICAÇÃO E EDUCAÇÃO: INTERFACES

As interfaces têm por característica a interdisciplinaridade, na qual cada campo de atuação traz sua especificidade e contribuição para determinado objeto de interesse comum. “Nesse espaço de fronteira, tende a se desenvolver um campo interdisciplinar específico – que é, portanto, uma especialização possível a partir de qualquer um dos campos de origem”. (BRAGA; CALAZANS, 2001, p. 56).

Questões relacionadas à comunicação e sua relação com a educação têm sido palco de discussões acadêmicas em várias partes do mundo. Ao considerar a enorme importância das mídias como dispositivos sociais e educativos é necessário o entendimento dos seus funcionamentos e a compreensão dos seus processos. Muitas das pesquisas têm se debruçado sobre o que as crianças e adolescentes compreendem das mensagens midiáticas. (BELLONI, 2010).

A educação para a comunicação constitui-se na compreensão do fenômeno da comunicação, podendo acontecer tanto em nível interpessoal e grupal, como em nível organizacional e massivo. Encontramos reflexões em torno da relação entre os produtores, o processo produtivo e a recepção das mensagens, além de formações no campo pedagógico de receptores autônomos e críticos em consequência dos meios. (SANTOS, 2012, p. 5).

Os meios de comunicação audiovisuais “oferecem o som e a imagem como matéria (ou substâncias) de objetivação. Mas propõem sobretudo outros modos de representar o mundo” (BRAGA; CALAZANS, 2001, p. 31), que na realidade são outras percepções, outras maneiras de construir a realidade em que as pessoas vivem. O cinema, por meio dos filmes, e a televisão, por meio de suas narrativas ficcionais, como seriados e telenovelas, também contribuem para a educação e tornam-se formadores de opinião, mexem com a opinião pública, proporcionam discussões acerca de muitos temas sociais.

O surgimento das telenovelas aconteceu quase que, paralelamente, ao surgimento da televisão no Brasil, em 1950. A primeira telenovela nacional se chamou *Sua Vida me*

Pertence (1951), exibida pela TV Tupi. Ela era transmitida duas vezes por semana e os capítulos ficavam em torno de 20 minutos de duração cada um. (SADEK, 2008). E, com o passar dos anos, com os aperfeiçoamentos e as técnicas as produções começaram a ficar mais profissionais. Isso vem ao encontro da lógica da “filosofia empresarial”, exposta por Souza (2004), ao dizer que a televisão trabalha com criatividade e empenho dos profissionais envolvidos para desenvolver cada vez mais produtos televisivos atrativos para o mercado da publicidade e propaganda. Esses produtos televisivos condicionam a formar um “conjunto de espécies”, e estes possuem características em comum e, portanto, assim, as minisséries, os telejornais, os programas de auditório, as telenovelas, etc., formam gêneros audiovisuais dentro de um veículo de comunicação.

As telenovelas, hoje, podem ser consideradas um dos gêneros audiovisuais mais lucrativos e populares da televisão brasileira. Isso tudo é fruto de um trabalho de autores que vieram do rádio e do cinema e conseguiram consolidar uma linguagem já enraizada na televisão. (LOPES, 2009).

Quando surgiram, as telenovelas foram destinadas às mulheres e, com o passar dos anos, os homens também começaram a acompanhar as histórias seriadas exibidas quase que diariamente na televisão brasileira (exceto aos domingos). É um produto midiático com forte ação pedagógica por meio do merchandising social, o que colabora na discussão entre os atores sociais. (OLIVEIRA JÚNIOR, 2010).

Devido à popularidade desse tipo de produto da cultura da mídia, empresas não mais apenas de sabão, mas de tinta para os cabelos a marcas de carros, utilizam-se do espaço das telenovelas ou de seus intervalos para promoverem seus produtos, assim, lucram essas empresas, os autores, atores e emissoras. (OLIVEIRA JÚNIOR, 2010, p. 13).

A ficção seriada exposta na trama da telenovela abrange a vida cotidiana e isso contribui na “construção de um imaginário social comum de maneira que as pessoas de diferentes classes sociais, gerações, gêneros, raças e regiões podem se posicionar e reconhecer umas às outras”. (LOPES; MUNGIOLI, 2013, p. 14). As autoras ainda ressaltam: a telenovela tem reconhecimento por parte do público por ser um produto que já faz parte da cultura e da identidade do país. É possível assistir às representações geográficas brasileiras, o velho e o novo, mostrando um choque de realidades, de problemas sociais. Só isso já se justifica para observar a telenovela como um produto realmente cultural no Brasil.

As telenovelas (e os diversos produtos televisivos de ficção, em geral) possibilitam, de forma mais fácil, e com muito mais agilidade, a exposição dos conceitos e caminham com êxito ao diálogo permeado pelos atores sociais. “Por isso temos afirmado que os meios de

comunicação educam, queiramos ou não”. (BACCEGA, 2011, p. 14). Elas ditam modas, mexem com comportamentos da sociedade, fazem influência com outras artes, prestam serviços sociais e é um dos produtos audiovisuais mais representativos do Brasil, na exportação deste tipo de mercado. (SOUZA, 2004).

Por si só, a televisão tem compromisso ao ser ética e educativa em todos os seus produtos audiovisuais. Clemente (2010) diz que nas telenovelas isso já é prática frequente, na qual seus autores criam enredos com fundos educacionais e mobilizam a sociedade sobre determinado tema.

A telenovela é um importante meio de divulgação também porque os assuntos inseridos no meio da trama ganham *status* de compromisso perante os telespectadores, já que são explanados por personagens que se tornam familiares a estas mesmas pessoas, sejam eles queridos, sejam odiados pelo público brasileiro. Os temas explorados são relacionados ao dia a dia, aliando fatos contemporâneos, e tratados de maneira “normal”, de forma a tornarem-se um “espelho” para a audiência, que vê nos personagens daquela história reflexos de sua própria vida e absorve, assim, as mensagens de forma natural e corriqueira. (CLEMENTE, 2010, p. 59).

Podemos lembrar de exemplos recentes em que foram abordados temas que dividiram a opinião pública e gerou discussão na sociedade brasileira, tratados todos em telenovelas, os chamados merchandising sociais: *Mulheres Apaixonadas* (2003), via-se a violência contra as mulheres e os idosos; *Páginas da Vida* (2006-2007), que tratava sobre a síndrome de *Down*; *A Favorita* (2008-2009), sobre os cuidados com o meio ambiente; *Salve Jorge* (2012-2013), em que a questão sobre o tráfico de pessoas era abordada; entre muitas outras que poderiam ser utilizadas como exemplos. Todos estes temas trabalhados nas narrativas das telenovelas faziam parte das rodas de conversa, nos folhetins, e até dentro das escolas por crianças, adolescentes e jovens.

Martín-Barbero (2000, p. 153) explica a importância de compreender a forma de as pessoas se comunicarem em seus ambientes cotidianos para estudar a mídia e seus reflexos sociais:

Quando comecei a fazer pequenas investigações, não foram sobre os meios. Comecei investigações sobre como as pessoas se comunicam numa feira de bairro, a diferença de como se comunicavam num supermercado, como se comunicavam num cemitério mais popular e num cemitério com jardins. [...] Mas eu sempre parti do ponto que a comunicação não era apenas os meios e que, para a América Latina, era muito mais importante estudar o que acontecia na igreja aos domingos, nos salões de baile, nos bares, no estádio de futebol. Ali estava realmente a comunicação das pessoas. Não podíamos entender o que o povo fazia com o que ouvia nas rádios, com o que via na televisão, se não entendíamos a rede de comunicação cotidiana.

A partir deste conceito pode-se perceber num rápido olhar para conversas cotidianas a presença de análises, opiniões e até mesmo reflexões sobre as telenovelas, neste caso,

brasileiras. O conceito de mediações para olhar o outro, o receptor, proposto por Martín-Barbero (2009) é reforçado por Guillermo Orozco Gómez (2014, p. 35), quando traz um olhar específico sobre a televisão:

Nem a televisão é somente um meio de comunicação, mas muitas coisas ao mesmo tempo, nem as audiências são apenas audiências. Por isso, quando se relacionam com a televisão ou com qualquer outra tela, as audiências fazem-no de diferentes maneiras, e seus processos de interação com o audiovisual, a que me refiro como processos de assistência televisiva, são processos sempre mediados.

Ao considerar as mediações a partir do olhar de Barbero e Orozco Gómez pode-se perceber a diferença de recepção televisiva no ambiente escolar de acordo com as características de cada grupo e estudante, conforme detalhamento dos resultados desta pesquisa a seguir. O embasamento teórico também reforça a presença da telenovela na escola, como abordado anteriormente a comunicação cada vez mais presente na educação.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS E RESULTADOS

Esta pesquisa é classificada como exploratória com estudo de caso, conforme Gil (2002). A pesquisa exploratória é aquela que objetiva proporcionar maior proximidade com o problema. O planejamento da pesquisa possibilita a consideração de vários aspectos relativos ao tema estudado. Estas considerações vêm ao encontro da proposta de Gil quando diz que a maioria das pesquisas com este caráter envolvem levantamento bibliográfico, entrevistas com pessoas, tratamento de dados etc. com a intenção de chegar ao objetivo proposto.

Para atingir os resultados, fez-se a escolha de duas escolas do município de Blumenau/SC com características diferentes: uma escola particular e outra da rede municipal de ensino.

Os sujeitos que participaram da coleta das informações foram dos anos iniciais do Ensino Fundamental com idade entre 10 e 11 anos. A escolha desta fase se deu pelo fato de serem estudantes que já possuem capacidade de leitura e de discussão em sala de aula sobre o tema em questão. A escolha dos sujeitos se deu de forma intencional que, segundo Duarte (2009, p. 69), é “quando o pesquisador faz a seleção por juízo particular, como conhecimento do tema ou representatividade subjetiva”. Neste caso, a amostra é não probabilística, e pode ser significativa e ter uma representatividade social (não-estatística) e o método para o tratamento dos dados se deu de forma qualitativa (LOPES, 2001).

Para estruturação do questionário das entrevistas foi utilizada a classificação exposta por Duarte (2009). Por se tratar de uma pesquisa de cunho qualitativo (por analisar em

profundidade a resposta dos estudantes). O questionário possuía perguntas abertas e fechadas, divididas entre três blocos. No primeiro, foram dispostas cinco questões, em que buscou-se melhor identificação do perfil das crianças entrevistadas, bem como a obtenção de detalhes sobre as atividades que elas realizam durante a semana. Por meio deste bloco foi possível investigar o gênero audiovisual de maior acompanhamento deste público.

No bloco seguinte, a busca foi pela identificação do conceito de vilão e herói entre os personagens de telenovelas. Para tanto, seis questões foram elaboradas com o intuito de verificar quais os conhecimentos gerais que estas crianças possuem sobre as telenovelas. Além de estimulá-las a lembrar sobre as que já foram exibidas anteriormente.

O terceiro e último bloco, com sete questões abertas, ficou restrito às perguntas específicas sobre *Império*, telenovela das 21 horas, da TV Globo, exibida em 2014, a fim de identificar qual é a percepção que este público possui do gênero aqui estudado. E que, em conjunto com o bloco dois, disponibilizou os dados para a análise do que as telenovelas ensinam para as crianças.

Inicialmente, foi feita uma visita, no mês de novembro de 2014, a uma escola da rede pública e outra privada, para verificar com a coordenação pedagógica a possibilidade da realização da pesquisa. No dia 14 de novembro ocorreu a aplicação do questionário na escola da rede pública, localizada no bairro Fidélis. Nesta escola, um total de 18 estudantes da 4ª série/5º ano responderam o questionário. No dia 27 de novembro o mesmo questionário foi aplicado com 17 estudantes da 4ª série/5º ano, em uma escola da rede privada localizada no bairro da Velha, que atende às crianças dos bairros centrais.

A escolha de duas escolas com realidades distintas se deu pelo fato de que, desta forma, foi possível avaliar a percepção de crianças com as mesmas idade, porém com realidades diferentes. O que nos permitiu criar um comparativo para uma análise dos resultados obtidos por meio da compreensão da atual conjuntura na qual estes dois grupos de estudantes estão inseridos. Dessa forma, foi nomeado a escola da rede pública como “A” e a rede privada como “B”. Vale ressaltar que a escolha do nome se deu somente pela ordem de aplicação do questionário.

As respostas do primeiro bloco foram essenciais para a investigação do gênero de maior acompanhamento deste público. A primeira pergunta do primeiro bloco foi uma questão fechada e que estava relacionada às atividades realizadas com mais frequência. Na escola “A” os maiores índices foram os de Assistir Televisão com 83% e Brincar com os Amigos com 67%. Já na escola “B”, 94% afirmam assistir televisão e 82% jogam videogame. Nesta questão os estudantes puderam assinalar mais de uma resposta que continham também

as seguintes opções: brincar com carinho e boneca (Escola “A” = 7%; Escola “B” = 9%), ir ao parque (Escola “A” = 5%; Escola “B” = 21%), ir ao cinema (Escola “A” = 7%; Escola “B” = 23%), andar de bicicleta (Escola “A” = 50%; Escola “B” = 27%). Outras opções como: mexer no celular, brincar com o cachorro e jogar no computador foram incluídas pelos entrevistados.

Quando questionados sobre a quantidade de horas e o principal dia da semana que estas crianças ficam expostas à televisão, por meio de uma pergunta fechada e outra aberta, os maiores resultados foram: Escola “A” com 73% entre uma a duas horas de segunda a sexta-feira. E, Escola “B” com 68% entre uma a duas horas aos sábados.

A questão três buscou identificar quais são os programas mais assistidos em conjunto com a questão quatro que solicitou os canais mais acompanhados por estas crianças. Na Escola “A” 94% das crianças afirmaram assistir tanto desenho animado como telenovelas, e os canais mais acompanhados foram a Globo com 79% e o Nickelodeon com 62%. Já na Escola “B”, 100% afirmou ter preferência por filme e 70% por telenovela. Os canais citados foram Cartoon Network com 82% e Disney XD com 72%. Na questão sobre os programas mais assistidos, havia também outras opções como: esportes (Escola “A” = 3%; Escola “B” = 14%), séries/seriados (Escola “A” = 9%; Escola “B” = 21%) e programas com apresentadores (Escola “A” = 12%; Escola “B” 9%).

Para melhor visualização foi tecido um quadro com os principais resultados das questões do Bloco 1:

Atividades Realizadas		Programas mais Assistidos		Canais mais Assistidos	
Escola A	Escola B	Escola A	Escola B	Escola A	Escola B
Televisão 83%	Televisão 94%	Desenho 94%	Filmes 100%	Globo 72%	Cartoon Network 70%
Brincar com amigos 67%	Videogam e 82%	Telenovela 94%	Telenovela 70%	Disney XD 44%	Nickelodeon 41%

QUADRO 1: PRINCIPAIS RESPOSTAS – BLOCO 1
FONTE: OS AUTORES

No segundo bloco, as questões foram voltadas para a identificação do conceito de vilão e herói e para verificação de quais são as memórias de telenovelas que este público possui.

A primeira pergunta questionou sobre o nome da última novela que estas crianças assistiram. *Amor à Vida* (2013-2014), telenovela das 21 horas, da TV Globo, apareceu com grande destaque nas duas escolas. Na “A” com 57%, e na “B” com 49%. Outras telenovelas foram mencionadas, porém com porcentagem menor: *Geração Brasil* (2014) (Escola “A” = 12%, Escola “B” = 14%), *Carrocel* (2012-2013) (Escola “A” = 21%; Escola “B” 15%),

Chiquititas (2013) (Escola “A” = 11%; Escola “B” 10%) e *Avenida Brasil* (2012) (Escola “A” = 12%; Escola “B” = 9%).

A terceira questão visou compreender quais são os temas que as crianças mais enxergam dentro das telenovelas. O maior índice, nas duas escolas, foi o de briga com 99%. Seguido por violência na Escola “A”, com 87%, e “B” com 82%. Pessoas ruins (Escola “A” = 73%; Escola “B” = 61%), pessoas boas (Escola “A” = 69%; Escola “B” = 57%), amor (Escola “A” = 26%, Escola “B” = 46%), amizade (Escola “A” = 37%; Escola “B” = 25%).

Vale ressaltar que durante a aplicação do questionário uma criança da Escola “B” comentou em voz alta com os colegas que deveria conter a opção de *busca pelo poder*, pois é o que ela mais vê nas telenovelas, principalmente em *Império*. Este comentário proporcionou um debate em sala. Uns colegas diziam que quem tem o poder é do mau e rico, e quem não tem é do bem e pobre.

Em seguida, foi perguntado qual é o personagem desta telenovela que as crianças mais se lembram. Foi por meio dos nomes citados que traçamos a identidade de cada personagem. Na Escola “A” os vilões foram mencionados com 62% e os heróis por 38%. Na Escola “B” os vilões obtiveram 44% e os heróis 56%. Na Escola “A” os vilões mais citados foram: Félix, de *Amor à Vida*, com 55%; seguido por Aline, também de *Amor à Vida*, com 50%. Já na Escola “B”, Félix destacou-se com 64%, e Carminha, de *Avenida Brasil*, com 29%. Os heróis mais mencionados nas escolas foram personagens de *Amor à Vida*: Valdirene com 51%, e Paloma com 38%, na Escola “A”. Paloma e Márcia obtiveram 37% na Escola “B”.

No final deste bloco foi perguntado o que eles achavam que deveria acontecer com os vilões no fim da telenovela. A pergunta foi aberta para discussão. As crianças da Escola “A” disseram que devem morrer (47%), virar do bem (47%), sofrer (4%) e ficar pobres (2%). Já na Escola “B”, eles devem morrer (91%), ser presos (6%) e ficar do bem (3%). Esta foi a questão que mais causou comentários com os estudantes nas duas escolas. Pois, além de mencionar o que deveria acontecer, eles descreviam a cena. Na Escola “A” as crianças descreviam com mais violência e riqueza de detalhes. Já na “B”, elas preferiam não pensar em algo muito dolorido. E o que mais chamou atenção foram duas meninas da Escola “A” que falaram que os vilões deveriam ficar pobres, já que não há nada pior do que ser pobre. Os dados foram inseridos num quadro para melhor visualização:

Personagem mais lembrado		Principais Vilões		Principais Heróis	
Escola A	Escola B	Escola A	Escola B	Escola A	Escola B
Vilão 62%	Vilão 44%	1º – Félix	1º – Félix	1º – Valdirene	1º – Paloma

Herói 38%	Herói 56%	2º – Aline	2º – Carminha	2º – Paloma	2º – Márcia
--------------	--------------	------------	---------------	-------------	-------------

QUADRO 2: PRINCIPAIS RESPOSTAS BLOCO 2

FONTE: OS AUTORES

O último bloco focou nas perguntas sobre a telenovela *Império*, exibida no período em que as crianças foram entrevistadas, com o objetivo de identificar qual a percepção que elas possuem deste gênero.

A primeira questão deste bloco foi criada para verificar se estas crianças sabem o nome da atual novela das 21 horas. Apesar de não ser mencionada a emissora em questão, todas as crianças das duas escolas responderam ser a *Império*. Outras duas questões com 100% de acerto em ambas as escolas foram a do nome do personagem principal, José Alfredo. E o nome do herói, Cristina.

Quando questionados sobre o personagem preferido, as respostas foram Xana (Escola “A” = 55%, Escola “B” = 35%), Cristina (Escola “A” = 33%, Escola “B” = 29%), José Alfredo (Escola “A” = 11%, Escola “B” = 29%) e Maria Marta (Escola “A” = 5%, Escola “B” = 5%).

Na questão sobre quem é o vilão, foram respondidos Maurílio (Escola “A” = 100%; Escola “B” = 76%), Maria Marta (Escola “A” = 16%; Escola “B” = 5%), Cora (Escola “A” = 29%; Escola “B” = 2%).

A última questão do último bloco foi sobre o que as crianças acham que as telenovelas mais ensinam para elas. Na Escola “A” todas as crianças acreditam que ensinam mais coisas ruins do que boas. Já na Escola “B” este número é um pouco diferente: 70% acreditam ser coisas ruins e 30% boas. Após o término da aplicação da pesquisa, uma aluna da Escola “B” comentou com a professora que não sabe o motivo de existirem telenovelas, já que elas só ensinam as crianças a serem más. Na Escola “A” três estudantes continuaram a discussão sobre telenovelas e falaram que elas são quase iguais à vida real, se não fosse pelo fato de existirem mais pessoas ricas nas telenovelas do que na realidade.

Vilão <i>Império</i>		Herói <i>Império</i>		Personagem Preferido		Boas ou Ruins	
Escola A	Escola B	Escola A	Escola B	Escola A	Escola B	Escola A	Escola B
Maurílio 100%	Maurílio 76%	Cristina 100%	Cristina 100%	Xana 55%	Xana 35%	Ruins 100%	Ruins 70%
M. Marta 16%	Cora 29%	-	-	Cristina 33%	Cristina/José 29%	Boas -	Boas 30%

QUADRO 3: PRINCIPAIS RESPOSTAS BLOCO 3

FONTE: OS AUTORES

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O trabalho teve como objetivo analisar as percepções dos estudantes das séries iniciais do Ensino Fundamental das escolas de Blumenau/SC sobre as telenovelas. Para que o objetivo fosse atingido sentiu-se a necessidade de aplicação de questionário em duas escolas da respectiva cidade com perfis diferentes. Com isso, foi possível perceber que assistir produtos audiovisuais (como desenhos animados, filmes e telenovelas) é um hábito comum entre este público, que ressaltou a presença da televisão na rotina já na primeira questão aplicada, com 83% na Escola “A” e 94% na Escola “B” incluindo a atividade no dia a dia.

O canal de TV aberta TV Globo e os canais por assinatura Cartoon Network, Disney Channel e Nickelodeon são os mais assistidos, questão que mostrou a diferença de realidades entre o público participante da pesquisa, com a resposta de todos os estudantes da escola particular para a preferência dos canais por assinatura. A telenovela que mais está na memória recente deste público é *Amor à Vida*, e teve grande destaque entre as respostas do público participante da pesquisa. Os temas mais percebidos foram brigas, seguidos também de sentimentos de amor e amizade. Isso pode estar relacionado à cultura melodramática das telenovelas, num geral.

Em relação à diferença de percepção dos vilões e heróis dos estudantes das duas escolas, associa-se ao conceito de Martín-Barbero (2000, p. 155), que argumenta que a recepção que é ao mesmo tempo individual e coletiva, considerando o contexto no qual os sujeitos estão inseridos:

Há uma história pessoal, mas muito daquilo que escutamos, nossos gostos, nossas concepções do mundo, não são individuais, são coletivos. Tem a ver com a classe social, com grupo familiar, tem a ver com a região da qual procede ou onde vive, elementos raciais, elementos étnicos, idade. Os jovens não ouvem rádio como ouvem os adultos. Eu penso que há uma maneira individual, mas essa maneira individual está impregnada, moldada, por uma série de dimensões culturais, que são coletivas.

A interpretação subjetiva e coletiva de cada receptor é reforçada por Orozco Gómez (2014, p. 37) em relação à televisão:

Os sujeitos, individuais na qualidade de membros de uma audiência, concretizam “estratégias televisivas” inspiradas em primeiro lugar no que lhes é característico como indivíduos para, em seguida, concretizar também “contratos de recepção” (leitura ou escuta) a partir de onde se conectam com os de outros, formando “comunidade de apropriação e de interpretação” dos referentes televisivos. Por este motivo, a recepção televisiva, por mais individualizada que pareça, é um processo altamente culturalizado [...].

Os vilões e heróis mais lembrados são os que estiveram em exposição recente na mídia, principalmente após 2012. Para estas crianças, as telenovelas ensinam mais coisas ruins do que boas.

A partir do contexto no qual os estudantes blumenauenses estão inseridos, que influencia nas diferentes maneiras de recepção televisiva como pontuado anteriormente, é importante observar as questões culturais destas crianças. A comunicação vista a partir da cultura reforça o conceito de mediações, como já citado por Martín-Barbero (2009), e é fundamental para compreender a interpretação individual e coletiva de cada sujeito, importante passo da pesquisa latino-americana em comunicação.

Neste sentido, Néstor García Canclini (2013, p. 30) contribui com o conceito de culturas híbridas reforçando as diferenças presentes na vida cotidiana relacionadas à comunicação com o enfraquecimento de fronteiras:

A transnacionalização da cultura efetuada pelas tecnologias comunicacionais, seu alcance e eficácia, são mais bem apreciados como parte da recomposição das culturas urbanas, ao lado das migrações e do turismo de massa que enfraquecem as fronteiras nacionais e redefinem os conceitos de nação, povo e identidade.

Esta hibridização cultural pode ser percebida tanto no objeto de estudo desta pesquisa, os alunos de duas escolas blumenauenses com realidades socioeconômicas diferentes, como na própria telenovela brasileira, quando observada a sua trama e as relações entre os personagens.

A telenovela brasileira, desde o seu surgimento, nos anos 1950, tem devido reconhecimento das pessoas como um produto audiovisual estético e cultural, de grande importância na cultura e na identidade da nação. Pode ser considerada um dos melhores fenômenos representativos da tradição televisual brasileira, por fazer combinação de diversos elementos narrativos e imaginários, e por ter forte presença na sociedade midiaticizada. (LOPES, 2009).

As limitações desta pesquisa estão relacionadas ao difícil acesso às escolas, em Blumenau. A intenção era de aplicar pesquisa em mais escolas, porém, maior parte das coordenações, diretorias e membros superiores impediram o acesso para aplicação dos questionários. A partir disto, deixa-se como sugestão uma possível pesquisa com este público para verificar o entendimento que tem em relação às telenovelas para, posteriormente, aplicar num maior número de escolas do município.

Encerra-se este trabalho com a afirmação de Wolton (1996, p. 69) ao dizer que a televisão é contribuidora direta para retratação e modificação das representações do mundo.

“Todavia, não é fácil determinar em que sentido ela o faz, a menos que se estabeleça unilateralmente o uso que os espectadores fazem das imagens recebidas!”.

5. REFERÊNCIAS

BACCEGA, Maria A. Reflexões sobre telenovela: o âmbito do ficcional como desenho do cenário das práticas de consumo. In. **Anais... XXXIV CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO**. Recife, PE, 2 a 6 set. 2011.

BRAGA, José Luiz; CALAZANS, Regina. **Comunicação e educação: questões delicadas na interface**. São Paulo: Hacker, 2001.

BIEGING, Patrícia. A televisão como “espelho” do mundo real: crianças discutem questões do cotidiano através dos enredos ficcionais. **Vozes e Diálogo**. v. 12, n.1, p. 113-125, jan./jun. 2013.

CLEMENTE, Andrea S. Merchandising social: a caixa de Pandora da telenovela brasileira. **Comunicação & Inovação**. São Caetano do Sul, v. 11, n.20, p. 58-67, jan./jun. 2010.

DUARTE, Jorge. Entrevista em profundidade. In.: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2009.

FERREIRA, Nelson T. A construção da pesquisa científica em comunicação – abordagens múltiplas de um saber específico. **Revista de C. Humanas**, Viçosa, v. 12, n. 1, p. 27-37, jan./jun. 2012.

GARCÍA CANCLINI, Néstor. **Culturas híbridas**. 4ª ed. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2013.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.

LOPES, Maria Immacolata Vassalo de. **Pesquisa em comunicação**. 5ª ed. São Paulo: Edições Loyola, 2001.

_____; Telenovela como recurso comunicativo. **Matrizes**. Ano 3. n. 1, p. 21-47, ago./dez. 2009.

_____; MUNGIOLI, Maria Cristina P. Qualidade da ficção televisiva no Brasil: elementos teóricos para a construção de um modelo de análise. In. **Anais... XXII ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS: Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação**, Universidade Federal da Bahia, 04 a 07 jun. 2013.

MARTÍN-BARBERO, J.; BARCELOS, C. **Comunicação e mediações culturais**. Revista Brasileira de Ciências da Comunicação (RBCC), São Paulo, Vol. XXIII, n. 1, p. 151-163, jan/jun 2000.

_____. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. 6ª ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2009.

OLIVEIRA JÚNIOR, Edyr B. Na frente da TV: a percepção masculina das telenovelas. In. **Anais... II ENCONTRO DA SOCIEDADE BRASILEIRA DE SOCIOLOGIA DA REGIÃO NORTE**. Belém/PA, 13 a 15 set. 2010.

OROZCO GÓMEZ, Guillermo. **Educomunicação: recepção midiática, aprendizagens e cidadania**. São Paulo: Paulinas, 2014.

SADEK, José Roberto. **Telenovela: um olhar do cinema**. São Paulo: Summus, 2008.

SOUZA, José C. Aronchi. **Gêneros e formatos na televisão brasileira**. São Paulo: Summus, 2004.

WOLTON, Dominique. **Elogio do grande público: uma teoria crítica da televisão**. São Paulo: Editora Ática, 1996.