



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA – Uniceub
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FASA
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA
DISCIPLINA: MONOGRAFIA
PROFESSORA ORIENTADORA: Gisele Mota Ramos

MARIANA KONTOYANIS TOTI
RA 2032767/4

COMO AS TELENÓVELAS INFLUENCIAM NA PERCEPÇÃO DAS CULTURAS ESPECÍFICAS

Brasília
2006

MARIANA KONTOYANIS TOTI

COMO AS TELENÓVELAS INFLUENCIAM NA PERCEPÇÃO DAS CULTURAS ESPECÍFICAS

Trabalho apresentado ao curso de Comunicação Social da Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas – FASA, como requisito parcial para a obtenção ao grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília

Professora Gisele Mota Ramos Ms.C.

Brasília
2006

MARIANA KONTOYANIS TOTI

COMO AS TELENVELAS INFLUENCIAM NA PERCEPÇÃO DAS CULTURAS ESPECÍFICAS

Trabalho apresentado ao curso de Comunicação Social da Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas – FASA, como requisito parcial para a obtenção ao grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília

Brasília, 08 de Novembro de 2006.

Banca Examinadora

Prof. Gisele Mota Ramos M. Sc.
Orientadora

Prof. Gláucia Magalhães
Examinador

Prof. Amália Raquel Perez Nebra M. Sc.
Examinador

Dedico minha monografia aos meus pais, que me permitiram cursar os quatro anos de faculdade, apesar de todas as dificuldades. E à memória da minha avó materna, por me inspirar o tema.

Agradeço em primeiro lugar aos meus pais e irmãos, pela força e pelo apoio. Alguns detalhes fizeram toda diferença. Aos meus primos pela força e confiança. E à minha família pela compreensão e preocupação.

À NEOLEA, a família que eu escolhi. Por todas as risadas, por me permitirem ser quem eu sou, por fazerem parte da minha formação pessoal, artística e grega.

À Cris, eterna irmã-amiga. Por tudo, tudo mesmo!

Aos professores, todos. Do Bem me Quer, INDI, Marista e UniCeub. Em especial à minha orientadora, Gisele, por todo o tempo e paciência dedicados à minha monografia.

À Familhuxka, pela amizade desde sempre, pelo carinho, pelo apoio.

E finalmente a todos os meus amigos de verdade, que são poucos, mas que são tudo. Sou o que sou por causa da honestidade com que sempre me trataram, do amor, da compreensão.

Obrigada a todos principalmente pela paciência.

“Grandes poderes geram grandes responsabilidades”
Spider Man

RESUMO

O trabalho feito foi baseado em pesquisa bibliográfica, a qual especifica alguns pontos teóricos e em uma pesquisa qualitativa em torno da telenovela *Belíssima*, transmitida pela Rede Globo de televisão entre os anos de 2005 e 2006. A novela retratou algumas culturas específicas, das quais foi utilizada neste estudo somente a cultura grega para a pesquisa. Foi desenvolvido um elaborado estudo exploratório a cerca da influência da televisão no cotidiano, nas atitudes e no poder persuasivo, não só no âmbito das culturas específicas, mas na propaganda incisiva que se utiliza para a persuasão dos telespectadores, assim como a influência que estes têm sobre a programação da televisão através de maçantes pesquisas de audiência.

Palavras-chave: poder, telenovelas, audiência, percepção.

Περίληψη

Η συγκεκριμένη εργασία, είναι βασισμένη σε βιβλιογραφική και ποιοτική έρευνα, γύρω από την τηλεοπτική σειρά Μπελίσσιμα, η οποία προβλήθηκε από τον τηλεοπτικό σταθμό Γκλόμπο, κατά τα έτη 2005 και 2006. Η σειρά προέβαλε μερικούς ιδιαίτερους πολιτισμούς, από τους οποίους, για αυτή την έρευνα, χρησιμοποιήθηκε η μελέτη, μόνο του ελληνικού πολιτισμού. Αναπτύχθηκε μία διαμορφούμενη μελέτη εξερεύνησης, γύρω από την επιρροή της τηλεόρασης στην καθημερινότητα, στις συμπεριφορές και στη δύναμη της πειθούς, όχι μόνο στο πεδίο των ξεχωριστών πολιτισμών, αλλά τόσο στην άμεση διαφήμιση, που χρησιμοποιείται για την πειθώ των τηλεθεατών, όσο και στην επιρροή που αυτοί έχουν στον προγραμματισμό της τηλεόρασης, διαμέσου των επαναλαμβανόμενων ερευνών ακροαματικότητας.

Λέξεις κλειδιά : Δύναμη, τηλεοπτικές σειρές, ακροαματικότητα, αντίληψη.

Sumário

1	Introdução.....	11
1.1	Tema.....	12
1.2	Justificativa	12
1.3	Objetivos.....	12
1.3.1	Objetivo geral	12
1.3.2	Objetivos específicos	13
1.4	Problema de pesquisa	13
1.5	Hipóteses.....	13
1.6	Metodologia	14
1.7	Limitações da pesquisa	14
1.8	Estrutura	14
2	Referencial Teórico.....	16
2.1	Histórico da Telenovela no Brasil	16
2.2	Comunicação.....	20
2.3	Comportamento do Consumidor.....	23
2.4	Recepção e Percepção de Mensagens.....	24
2.4.1	Recepção	24
2.4.2	Percepção	25
3	O Poder das Telenovelas	28
3.1	Histórico da Revolução Tecnológica	29
3.2	O Fenômeno Televisão	29
3.3	O que Influencia a Grande Influenciadora.....	31
3.4	A Influência das Telenovelas.....	32
4	Exemplo Real de Aplicação da Percepção de Culturas Específicas na Telenovela Belíssima.....	34
4.1	A Pesquisa.....	35
4.2	Análise dos Dados.....	39
5	Conclusões	41
	Referências.....	43

1 Introdução

Há muito se percebe que a mídia influencia a maior parte dos tipos de comportamento. De jovens à terceira idade, ela inventa gostos, o que comer, qual dança aprender, esporte, música, e, principalmente, dita regras para a moda. Tudo representado por papéis estereotipados, personagens que enchem de fantasia não só a TV, mas todo o mundo em que vivemos.

No Brasil, essa influência é ainda mais forte, principalmente quando se trata das telenovelas da Rede Globo. Em cada horário cria-se uma linguagem diferente com o telespectador, indo de novelas de época, que instigam comportamento e postura, até aquelas que se passam nos tempos atuais, ditando regras de conduta, moral, ética.

Quando uma novela se baseia em uma cultura já formada, teoricamente isso deveria ser passado exatamente como acontece na realidade: atual, adaptada ao tempo em que vivemos, assim como acontece com qualquer costume que atravessa gerações. Afinal se a televisão serve de espelho para a população menos instruída, de fonte de cultura para a massa, supõe-se que isto deveria ocorrer da forma mais fiel às diversidades de cultura possível. No entanto conhecendo um pouco da cultura grega, anteriormente retratada por uma telenovela da Rede Globo, percebe-se ao longo do tempo que quando exploradas, certas culturas acabaram se adaptando ao gosto da massa, sendo modificadas sem pena por seus autores de acordo com a audiência do público, com a preferência do momento.

Numa sociedade como a brasileira, em que a maioria possui baixa instrução escolar, observa-se que a mídia é a principal fonte de “educação” desse público. A televisão, mídia de maior audiência e influência hoje no país, utiliza de histórias dadas como reais para fantasiar costumes e culturas. Não que tais condições se apresentem intencionais, mas em busca da principal preocupação das redes de TV, a audiência, acaba-se

denegrindo tais costumes de quem mora ou mesmo nasce no Brasil, mas que segue e/ou faz parte de culturas de variados países, regiões ou religiões.

O cuidado que se deve tomar ao se retratar algo como real ou até mesmo como modelo é imprescindível para que a influência exercida sobre os espectadores não se dê de forma fantasiosa.

1.1 Tema

Como as Telenovelas influenciam na percepção das culturas específicas.

Análise de como as Telenovelas da Rede Globo de Televisão influencia na percepção das culturas específicas.

1.2 Justificativa

Por fazer parte de uma cultura diferente e sentir bastante essa confusão entre o que acontece e o que é passado na televisão, foi daí que veio a opção de tratar do assunto nesta monografia.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo geral

Compreender como são julgadas/percebidas as culturas específicas transmitidas pelas telenovelas da Rede Globo.

1.3.2 Objetivos específicos

- Levantar o histórico e evolução das telenovelas;
- Identificar os conceitos teóricos relacionados à comunicação utilizada nas telenovelas;
- Identificar casos reais da hipótese levantada;
- Levantar a percepção do telespectador referente à disseminação das culturas específicas feita pela telenovela *Belíssima* da Rede Globo.

1.4 Problema de pesquisa

Como o telespectador percebe as culturas disseminadas pelas telenovelas?

1.5 Hipóteses

H_0 : O telespectador percebe as culturas específicas exatamente como são retratadas nas telenovelas, sem a percepção de que é adaptado para o público.

H_1 : O telespectador percebe que as telenovelas retratam as culturas específicas de maneira fantasiosa e entendem que é apenas uma maneira de transformá-las em histórias adaptadas às telenovelas.

1.6 Metodologia

Este estudo se dará por uma metodologia com base em pesquisa bibliográfica, utilizando conceitos de comunicação, recepção e percepção de mensagens, e de comportamento do consumidor. Serão utilizados também dados secundários colhidos em instrumentos como a Internet e em monografias e estudos de casos já concluídos.

Com base nesses elementos teóricos que será realizada a pesquisa qualitativa sobre a recepção e percepção das culturas específicas disseminadas pela telenovela *Belíssima*, exibida pela Rede Globo.

1.7 Limitações da pesquisa

O trabalho tinha a pretensão de ser um estudo de caso, que a partir das dificuldades de tempo e pouca acessibilidade a documentos oficiais, transformou-se em estudo exploratório, baseado em pesquisa bibliográfica e pesquisa qualitativa. Então a dificuldade principal converteu-se para a escolha do conteúdo final.

1.8 Estrutura

O trabalho que se segue foi realizado a partir de uma estruturação de capítulos, que faz todo um apanhado sobre a televisão e as telenovelas, a percepção num contexto geral e alguns pontos específicos.

O próximo capítulo trará o método teórico, no qual se confrontarão alguns autores, utilizado para dar a base do assunto, tratando teorias específicas de termos e áreas que farão parte do desenvolvimento.

No capítulo 3 está o desenvolvimento do trabalho, onde será discutida a teoria e apresentadas testes para as hipóteses. Este capítulo também tratará da pesquisa realizada para os testes, realizada em cima da telenovela da Globo, Belíssima.

Em seguida será exposta a conclusão do estudo, trabalhada a partir dos objetivos e das hipóteses, a fim de alcançar as respostas para os problemas propostos.

2 Referencial Teórico

O capítulo que se segue visa dar base teórica ao estudo a ser realizado, através de uma pesquisa bibliográfica acerca do assunto tratado.

2.1 Histórico da Telenovela no Brasil

De acordo com informações do site Telenovela Brasileira¹, a primeira telenovela surgiu um ano após a televisão ser lançada no Brasil, exibida pela TV Tupi e se chamava Sua Vida Me Pertence. À época ainda não existia o vídeo-tape, então os 15 capítulos foram apresentados ao vivo e iam ao ar as terças e quintas-feiras. Mas com essa experiência, descobriu-se que era necessário criar um hábito no telespectador, portanto uma novela que fosse ao ar todas as noites, no mesmo horário.

Segundo Mattelart (1998), para chegar ao que são hoje, as telenovelas passaram por vários modelos. Sua história tem início mesmo em 1963, quando a produção do gênero era basicamente feita em cima de roteiros importados ou por adaptações de romances mundialmente populares. A programação diária surgiu em julho deste mesmo ano, depois do primeiro mês de exibição da novela *25 499 Ocupado*, adaptação de um roteiro argentino, na TV Excelsior.

Em 1965 é lançado *O Direito de Nascer*, que reedita na televisão o sucesso anteriormente transmitido pelo rádio. Deu tão certo também na televisão, que incentivou as demais emissoras a aumentarem a quantidade de novelas, passando a exibir quatro novelas, sendo que antes eram apenas três. E com a consolidação do gênero, os autores brasileiros começaram a criar seus próprios roteiros, livrando-se dos importados. (MATTELART, 1998).

¹ Site que fala sobre a história da teledramaturgia no Brasil.

Ainda sobre teledramaturgia, são encontradas informações correlatas do site Telenovela Brasileira: A partir da década de 60 as emissoras passaram a investir principalmente nas telenovelas. “Entretanto a telenovela brasileira, mesmo dominando a programação, não se libertou das origens radiofônicas e do estilo folhetinesco herdado dos mexicanos e argentinos”² Apenas no final dos anos 60, quando o gênero já se encontrava fortemente implantado, se sentiu a necessidade de modificar o estilo, transformando as telenovelas num produto caracteristicamente brasileiro.

Observa-se nas exposições citadas, que as telenovelas brasileiras surgiram com um formato bastante diferente do que se transformou em tão pouco tempo, mas que perdura até hoje. Diante disso nota-se que, desde o início, a televisão é regida pela recepção e percepção da audiência de seus telespectadores.

Mattelart (1998) afirma que a primeira a seguir o novo estilo foi Antonio Maria, de Geraldo Vietri, exibida em 1968. Mas a substituição total dos dramalhões mexicanos para o cotidiano brasileiro só se deu mesmo em 1969, com Beto Rockfeller, onde foi utilizado pela primeira vez o vídeo-tape. Foi uma obra que marcou a entrada da novela na modernidade e que leva esse gênero nacional a um público bem maior.

“A fórmula estava descoberta. A novela se mostrava muito conveniente à indústria televisiva, pois o gênero é perfeitamente adaptado às exigências da publicidade e relativamente pouco custoso quanto à produção” (MATTELART, 1998, p. 32).

O mesmo autor diz também que apesar de Beto Rockfeller ter sido exibida pela concorrente, foi a Rede Globo que soube rentabilizar as descobertas antes das outras emissoras.

Mattelart (1998, p. 35):

A Rede Globo fazia 20 anos em 1965. De 1950 a 1965, história da televisão brasileira se desenvolverá à margem da história da família Marinho, que, entretanto, vinha atuando desde 1925 na imprensa diária, com *O Globo*, e no rádio desde 1944. Caberá a outro proprietário de jornais e estações de rádio – os Diários e Emissoras Associadas -, inaugurar em setembro de 1950, a

² Site TELENOVELA BRASILEIRA.

primeira emissora de televisão (a TV Difusora) em São Paulo e fundar no Rio, em janeiro de 1951, a TV Tupi. Surgirão a seguir: em dezembro de 1951, a TV Paulista, em São Paulo, e um pouco mais tarde a TV Record, no Rio de Janeiro. A TV Difusora será pioneira também na América Latina, pois nasce oito dias antes da inauguração da primeira emissora mexicana, de propriedade da empresa Telesistema Mexicano, ascendente direta do conglomerado de multimídia Televisa. Na mesma época, inauguram-se também os estúdios de televisão cubana, a CMQ da qual falam os personagens de Vargas Llosa.

A televisão no Brasil serviu como agente de vanguarda para história na integração da sociedade brasileira. Como um produto de tecnologia recente da comunicação, usará com o tempo em sua pauta de estratégias comerciais e estatais a formação de redes de comunicação e da integração nacional. (MATTELART, 1998).

“Depois de mais de uma década no envolvimento com pesquisas sobre ficção seriada na TV, é possível afirmar que a telenovela conquistou seu espaço no campo cultural e ganhou visibilidade no debate em torno da cultura brasileira.” (BORELLI, 2001).

Em 1962 o primeiro código brasileiro de telecomunicações é promulgado, com o intuito de trazer maior credibilidade para a situação da rede televisiva. Este “[...] confia ao Estado a responsabilidade de instalar e explorar as redes de telecomunicações e confirma o caráter privado da rádio-teledifusão.” (MATTELART, 1998, p. 37). Mattelart cita que isso acontece dois anos antes do Golpe de estado de 64, portanto já estava previsto o elo que o regime militar estabelecerá entre a rede nacional de comunicação e os da segurança nacional.

Em 1965 nasce a Empresa Brasileira de Telecomunicações - a Embratel -, na qual são confiadas três tarefas: unir os Estados da Federação por um sistema de microondas, montar uma estação terrestre de comunicação por satélite e dar início a uma rede nacional de televisão. Com isso previa-se um canal de TV VHF em cada grande cidade pelo menos. (MATTELART, 1998).

Ainda sobre a obra de Mattelart, a primeira transmissão em cores para todo o país acontece em fevereiro de 1972, depois do vídeo-tape, disponível desde 1960, ter se revolucionado e passar a ser realmente utilizado a partir de 1967. E foi após a Copa

Mundial de Futebol de 78, quando as últimas estações terrestres são inauguradas, levando as imagens ao vivo até na Amazônia, que esse sistema de transmissão por satélite se aperfeiçoou.

O mesmo autor também comenta que a oportunidade oferecida pelo Estado não foi tão bem aproveitada pelos diversos concorrentes, quando se trata de explorar essas inovações tecnológicas, quanto pela Globo. Esta que recebeu de Juscelino Kubitschek uma concessão, não utilizada até 1962, em 1957, começa a negociar com o grupo multimídia Time-Life. “Foi necessária a intervenção expressa do presidente da República, o marechal Castelo Branco, para fechar o acordo Globo-Time-Life.” (MATTELART, 1998, p. 40). O autor diz ainda que em 1969, quando a Globo compra as ações que o grupo americano possuía da sociedade, a emissora passa a ter condições de firmar um padrão de rede nacional, com a produção que acontecia num só lugar, mas que era exibida nacionalmente. No mesmo ano começam as transmissões do *Jornal Nacional*, que foi o primeiro programa produzido com este modelo.

Em informações colhidas do site Teledramaturgia.com, diz-se da Rede Globo, que o primeiro passo dado pela emissora a caminho da liderança foi, na década de 70, a aderência à nacionalização das telenovelas com a demissão de Glória Magadan³, mudando as três novelas em exibição na época, para criar um padrão único, reconhecido nacional e internacionalmente.

Para Mattelart (1998), a Rede Globo se destaca entre suas concorrentes por um profissionalismo inicial e crucial em se tratando de televisão. Ao contrário delas, a Globo se voltou com os olhos para o mercado, criando com isso departamentos fundamentais como de pesquisa e de marketing. No começo dos anos 80, quando a TV Tupi fecha, a Globo passa a ter de 50 a 70% da audiência concorrida entre as Redes Manchete, Bandeirantes e pelo SBT.

³ Glória Magadan: autora cubana, famosa por não possuir comprometimento nem com cenários, nem com a realidade brasileira em suas obras.

A televisão atribuiu-se de tamanha relevância na vida nacional que em 1965 onde havia três milhões de aparelhos receptores, esse número passou para 22 milhões em apenas 20 anos. Sendo que em 1970, mais da metade das casas no Brasil não possuíam sequer eletricidade. (MATTELART, 1998).

Luis Erlanger (2003, p. 9):

Num país de dimensões territoriais como as nossas e de cultura de massa diversificada e fértil, que mistura tradição e modernidade, a televisão desempenha uma função marcante na consolidação da identidade nacional. Por suas características, a Rede Globo assume um papel de importância indiscutível nesse processo: com 115 afiliadas, atinge mais de 99% do território brasileiro e tem uma participação de 60% no número de televisores ligados no horário nobre. Esse público é formado por pessoas que ficam em média mais de quatro horas por dia diante do aparelho de TV. Vale lembrar que esse índice de audiência é ainda mais espantoso num mercado competitivo, no qual há outras cinco redes de televisão aberta – sem mencionar o advento do controle remoto, que amplia o poder de livre escolha do telespectador.

2.2 Comunicação

Segundo Cherry (1968, p. 22), “a comunicação é uma questão essencialmente social”. E o homem criou sistemas de comunicação para tornar possível uma vida social.

O mais importante sistema de comunicação dos seres humanos são a fala e a linguagem, e, com a linguagem, se pode organizar os pensamentos. Responsabilidade social e consciência de si mesmo aparecem com essa organização de pensamentos. A partir daí o homem se torna social, passando a edificar leis e sistemas de ética. (CHERRY, 1968)

Já Berlo (1997, p. 13), diz que a linguagem consiste em apenas um dos tantos sinais que usamos para exprimir as idéias. Em sua obra, o autor comenta alguns autores que estudaram a comunicação não-verbal em diferentes formas. “As pessoas podem

comunicar-se em muitos níveis, por muitas razões, com muitas pessoas, de muitas formas.”

Berlo (1997) diz também que ”comunicação” é uma palavra que se tornou popular recentemente, mas que se utiliza como conceito de situações, problemas e até tratamentos disciplinares que já existiam, mas que agora apenas mudaram seus nomes.

Ainda sobre Berlo (1997), a produção industrial passou a se preocupar mais com símbolos⁴ e com a comunicação. Sendo que os cargos mais altos, que antes eram daqueles que detinham maior conhecimento sobre as operações executadas em sua empresa, hoje pertencem aos que melhor lidam com as pessoas, sejam elas funcionários ou os próprios clientes.

A comunicação é, então, o meio que as pessoas encontraram para se relacionarem entre si, modificando-se uns aos outros e à realidade que os cerca. Pois, sem ela, não existiria o conceito de sociedade, e cada ser se fecharia em um mundo próprio. “Ao se relacionarem como seres interdependentes, influenciam-se mutuamente e, juntas, modificam a realidade onde estão inseridas” (BORDENAVE, 1982, p.36).

Ainda de acordo com Bordenave (1982), na comunicação, por mais simples que pareça, estão sempre presentes elementos que representam seu ambiente e contexto. Qualquer que seja o ato de comunicar, nele vão conter elementos que fazem parte de uma situação, que se orientam através de uma cultura, e que são o momento de uma história. Assim como a comunicação pretende sempre partilhar alguma coisa, seja ela uma informação ou algum conhecimento. Esse elemento de comunicação é chamado

⁴ Hoje importa mais o símbolo do que a própria “coisa”. As empresas se industrializaram tanto, que os produtos vendidos são exatamente iguais em uma ou na outra. O que muda realmente são os símbolos, ou seja, o que aquele produto representa, o valor agregado à sua marca. (Berlo, 1997)

mensagem, e aparecem para que seus interlocutores⁵ possam mostrar suas idéias, serem vistos e ouvidos.

No passado, Aristóteles dizia que o principal objetivo da comunicação era a persuasão. E assim foi visto até o final do século XVIII, quando uma escola de pensamento⁶ - que distinguia explicitamente a alma e a mente, atribuindo diferentes faculdades para cada – tomou conta da retórica, atribuindo o dualismo mente-alma como base para dois objetivos de comunicação independentes. O que tocava à alma era de natureza emocional, e o que tocava à mente de natureza cognitiva. (BERLO, 1997).

Já hoje, observa-se que ao nos comunicarmos “o objetivo básico é reduzir a probabilidade de que sejamos simplesmente um alvo de forças externas e aumentar a probabilidade de que nós mesmos exerçamos força”. Ou seja, a comunicação é exercida com o objetivo – e intensão - de influenciar. (BERLO, 1997, p. 22)

Segundo Bordenave (1982), quando se trata de televisão, de telenovelas em particular, estas influências podem ser tanto “negativas” quanto “positivas”. A partir daí, observa-se que os meios exercem importantes funções na vida das pessoas. A TV e o rádio, por exemplo, além de propagar notícias, diversão e publicidade, servem também como uma maneira de distração, de relaxamento.

Mas a comunicação dos meios de massa não tirou a “vontade de comunicar” dos indivíduos numa menor proporção:

Bordenave (1982, p. 22):

A comunicação interpessoal, característica da sociedade tradicional, que muitos pensavam que seria suplantada pela comunicação impessoal dos meios eletrônicos, hoje está de novo em ascenso, talvez como uma reação contra a massificação e o comercialismo dos meios de massa. Mas a razão mais provável da revalorização do colóquio, do encontro, do bate-papo, talvez seja porque o homem-indivíduo está encontrando sua identidade verdadeira de homem social. No seio do associativismo em ascensão da “sociedade civil”, o homem está reaprendendo a comunicação pessoa a pessoa.

⁵ “Os que falam entre si. Num momento dado cada interlocutor é fonte de comunicação e noutra é receptor.” (BORDENAVE, 1982, p. 39)

⁶ Conhecida como psicologia das faculdades.

2.3 Comportamento do Consumidor

Blackwell (2000, p. 4) define comportamento do consumidor como “as atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem essas ações.”

O mesmo autor encontra as primeiras contribuições sobre comportamento do consumidor na década de 20, quando se passou a produzir mais que a demanda exigia, e o desafio deixou de ser *como produzir* para se tornar *como vender*. Foi quando as agências de propagandas surgiram, dotadas da importante função de vender. Estas, junto com as Universidades que ofereciam cursos de marketing, se utilizavam do comportamento como base de seu estudo.

Ferrés (1998) ilustra alguns fenômenos registrados pela psicologia que permitem ilustrar a existência de estímulos que influenciam decisivamente o comportamento. Seriam eles: a defesa perceptiva, que é a resistência da percepção consciente daquilo que pode trazer angústia ou ansiedade; a dominância perceptiva, que é, a escolha feita diante de estímulos superpostos e contrários – no qual um só será dominante –, de acordo com os interesses, valores e preconceitos de cada um; e a dissonância cognitiva, que acontece quando se destoa a idéia que o indivíduo tem de si mesmo com a realidade.

Então Blackwell (2000, p 87) diz que, em marketing o consumidor é rei, e ninguém mais interessado no comportamento e motivação deste consumidor que os empresários.

Existe apenas duas maneiras de criar e manter um desempenho superior numa atividade duradoura e difícil. Primeiro, cuide excepcionalmente bem de seus clientes ... por meio de um serviço superior e de qualidade superior. Segundo, inove constantemente. Só isso.

Para analisar o comportamento do consumidor é necessário perceber quais são os processos decisórios para a tomada de decisão na hora da compra. Os fatores que permitem tamanha variação podem se estender do processo interno ao da percepção do próprio ambiente, atendimento e, evidentemente, do produto. Normalmente comprar

e consumir inclui tanto a idéia de benefício utilitário, ou seja, uma decisão tomada racionalmente, quanto de benefício emocional, que pode ser influenciado pelo simbólico, por prazeres sensoriais. (BLACKWELL, 2000).

De acordo com Albrecht (1992), devemos vestir os “óculos dos clientes” para entender realmente qual a sua percepção, ou seja, o que eles enxergam e como enxergam. Só assim se pode observar também qual sua visão da realidade, transformando seus desejos e necessidades em primordiais para obter uma vantagem nos serviços.

2.4 Recepção e Percepção de Mensagens

Para se analisar a percepção dos telespectadores diante dos fenômenos da televisão e de toda sua influência, viu-se a necessidade de entender o que é a percepção em si e como são recebidas as mensagens geralmente, para depois se colocar diante das especificidades das culturas disseminadas pelas telenovelas.

2.4.1 Recepção

Com um objetivo para comunicar e uma resposta para se obter, o comunicador espera que sua comunicação seja a mais fiel possível, ou seja, ele pretende que sua mensagem chegue ao receptor⁷ com absoluta exatidão. Contudo, a mensagem não deverá conter nenhum tipo de ruído, conceito similar ao comum – “[...] barulho que incomoda [...]” –, e que não permite uma clareza de qualidade na mensagem a ser transmitida. (Shannon e Weaver, 1949 apud BERLO, 1997, p 49).

⁷ Segundo o modelo Aristotélico, os ingredientes da comunicação incluem: fonte como a pessoa que fala; transmissor que envia a mensagem da fonte; sinal como discurso; receptor como quem capta a mensagem para o destinatário, e este como ouvinte. (Berlo, 1997)

O autor diz também que a fidelidade e o ruído são inversamente proporcionais: quanto maior o ruído, menor a fidelidade. De toda a literatura sobre comunicação, ou se fala sobre o ruído, ou se fala sobre a fidelidade e, seja qual for, o problema será o mesmo. Com fidelidade a comunicação funciona, e com o ruído ela não funciona. A questão está em desvendar “quais os fatores, na fonte, no receptor, na mensagem e no canal, que determinam a efetividade da comunicação, a fidelidade do processo?” (BERLO, 1997, p. 49).

Os estudos sobre audiência/recepção têm sofrido por parte dos teóricos em comunicação. Estes alegam que há um populismo cultural que não analisa os efeitos ideológicos de mensagens provenientes da mídia. E que o maior interesse vem da audiência da televisão. “O que parece ser parte de uma mudança de pensamento que prioriza a idéia do prazer sobre o sentido e do cotidiano do receptor sobre o controle ideológico dos produtores” (PAULA, 1998, p. 131).

2.4.2 Percepção

A abordagem sobre percepção neste trabalho significa a base sobre os estudos a serem realizados. E, apesar de certa divergência entre conceitos, quando se diz respeito de abordagens sobre processo da percepção, não propriamente a ela, os autores pesquisados convergem num só ponto.

Em primeiro lugar, Bordenave (1982, p. 43) conceitua a percepção num âmbito geral, considerando seu significado sem considerar o contexto:

A percepção: No caso de estímulos que vêm de fora, o homem “sente” a realidade que o rodeia por meio de seus sentidos – vista, ouvido, olfato, tato e paladar -, e assim percebe as palavras, gestos e outros signos que lhe são apresentados.

Berlo (1997), que pertence a um contexto de processo da comunicação, trata a percepção como proveniente das observações e diz que estas não podem ser

totalmente objetivas, já que compõe de qualquer observação o mundo físico. Mas este mundo será sempre observado por um ser humano, que carrega consigo suas percepções, das quais deve organizar, e estabelecer um sistema para os elementos de sensação que recebe. Só daí já são duas formas de subjetividade.

Berlo (1997, p. 224) diz também que é ilimitada a quantidade de possíveis percepções e observações e que não podemos observar tudo ao mesmo tempo, então selecionamos. Segundo ele, “[...] a percepção deve ser coletiva para que possa ser relatada”.

Segundo Hochberg (1973), a percepção social é adquirida através da aprendizagem e da educação. As respostas dadas a estímulos específicos, como ficar com vergonha, por exemplo, vêm da experiência, pois, sem ela, não teríamos tais atitudes sozinhos. É preciso captar essas percepções de alguém que já passou por semelhantes situações.

A grande questão que se coloca à frente da percepção social é que ela não pode ser medida assim como a percepção de acontecimentos físicos. Diante de uma mesma situação, diversas pessoas perceberão das mais variadas formas, de acordo com suas experiências pessoais. (HOCHBERG, 1973).

Apesar de todas estas constatações, pode-se verificar também que as dificuldades perceptuais se equivalem às dificuldades dos demais tipos, sejam eles sociais ou físicos.

Nosso sistema perceptual manipula o problema de decidir, digamos, que uma moça é simplesmente tímida ou verdadeiramente antipática conosco, justamente da mesma maneira como identifica uma palavra desfocalizada. (HOCHBERG, 1973, p. 159).

A conduta é um processo de readaptação, no qual pretende recompor um equilíbrio que já não mais existe – resultado tanto do que ocorre externamente quanto que vem do próprio indivíduo. Portanto sua eficiência depende do que se dispõe, sempre, das informações curtas sobre o meio no qual se está envolvido. E essas informações vêm através dos processos perceptuais. “Perceber, de fato, é conhecer para, com base nos

dados recolhidos, promover-se a coordenação da conduta” ou ainda “uma função *defensiva* ou de proteção contra eventuais estímulos ou constelações de estímulos que se possam revestir de significado ameaçador e lesivo” (PENNA, 1973, p. 18-19).

3 O Poder das Telenovelas

As telenovelas, ficções preñhes de posições ideológicas e marcados estilos de vida, são programas assiduamente acompanhados pelo grande público, que com freqüência apresenta alguns comportamentos muitos próximos daqueles veiculados pelos personagens. Não é à toa que os analistas sociais continuam às voltas com o debate acerca do papel das telenovelas na conformação dos comportamentos e estilos de vida dos telespectadores. (ROMANO, 1998, p. 71).

A telenovela, segundo Borelli (2001), é um dos principais produtos da televisão brasileira. “Além de produto da indústria cultural, a telenovela – forma seriada, território de ficcionalidade – constitui-se em elemento de mediação entre produtores e cotidiano dos receptores.”

De acordo com Albrecht (1992), o segredo de uma empresa bem sucedida é vender o que o cliente quer comprar. Para saber o que ele quer comprar, é necessário entender das tendências de compra, desejos e necessidades deste cliente, de maneira a tornar tal conhecimento numa vantagem competitiva no mercado.

O estudo que aqui segue, baseia-se exatamente no fenômeno Rede Globo. As histórias contadas pelas telenovelas não são mais do que o que o próprio público exige, seja por pesquisas diretas, seja pela variação da audiência, de acordo com cada mudança que ocorre com seus personagens e das situações na qual estão inseridos. Seja qual for o motivo, a maior parte do que é mostrado nas telenovelas se transforma a partir do momento em que são exibidas, sofrem alterações para se manter no ar com a quantidade exigida de *Ibope*.⁸

⁸ Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística – “Sinônimo de audiência, sua pesquisa de audiência é a maior fonte do planejamento de programação das emissoras de TV e das estratégias de anunciantes.” (JUNIOR, 2002, p.75).

3.1 Histórico da Revolução Tecnológica

“A Revolução Tecnológica possibilitou a instauração da sociedade midiática, com a consagração do audiovisual como linguagem dominante e das mídias analógicas como mediações da relação do homem com o mundo.” (COSTA, 2002, p.52).

Tal sociedade midiática surgiu com a chegada da Contemporaneidade e esteve apoiada nas redes de comunicação para o intercâmbio de pessoas. Redes estas que cresceram de tal maneira a se modernizar na transmissão de mensagens, permitindo hoje possibilidades que há apenas 10 anos eram consideradas impossíveis. E assim a comunicação se moderniza desde o início do século XX. (COSTA, 2002).

Costa (2002) diz também que após a invenção do telefone e da fotografia, a comunicação foi se distanciando da escrita por si só, para adquirir a forma da linguagem pela imagem e pelo som, tendência que se consagra com o rádio, o cinema e a televisão no então século XX.

O que é mais importante se perceber, é que:

Todas essas redes de comunicação, das vias férreas ao telefone, se entrecruzam e se apóiam umas nas outras, resultando na formação de grandes conglomerados que detêm o monopólio da comunicação. Aos poucos, elas vão transformando a aparência do mundo e a maneira como nele se vive. Processa-se uma reelaboração das noções de distância e um profundo deslocamento nas percepções de espaço – as pessoas passam a conviver em diferentes níveis de proximidade e afastamento, num exercício permanente de imaginação. (COSTA, 2002, p. 55).

3.2 O Fenômeno Televisão

No efeito placebo⁹ uma substância inócua, mas que aparentemente não o é, produz um efeito real devido à falsa consciência de sua não inocuidade. Na experiência televisiva, um produto aparentemente inócua produz um efeito real

⁹ Placebo é uma substância quimicamente neutra, dada a pacientes que têm a necessidade de receber a impressão de que foram medicados.

precisamente pela falta de consciência de sua não inocuidade. O efeito placebo produz seus efeitos terapêuticos graças às expectativas da pessoa. A experiência televisiva produz seus efeitos socializadores precisamente pela falta de expectativas. Se no efeito placebo, o paciente abre as portas de seu psiquismo pela fé que tem no poder do tratamento, na experiência televisiva o espectador deixa abertas as suas por ingenuidade e desconhecimento do poder socializador do meio. (FERRÉS, 1998, p. 35).

Segundo Ferrés (1998), um dos princípios fundamentais no qual se encaixa o comportamento humano é saber as conseqüências de seus atos, tal previsão é dita e seguida pela observação de modelos. A partir disso, observa-se que cada vez mais os efeitos são adquiridos direta e exclusivamente pela experiência, pelo contato com o ambiente. Desejos, necessidades e até mesmo medos e valores são absorvidos por meio da observação de modelos. Na experiência dessa aprendizagem através de modelos, a TV tem maior importância em relação a qualquer outro meio de comunicação.

Isso afeta principalmente as crianças, que recebem sua carga de valores e princípios em casa, mas acabam seguindo os modelos, normalmente pré-determinados pela mídia em geral. Na televisão, por exemplo, há como reforçar positiva ou negativamente esse valor de modelos. Basta que façam parte de uma narrativa que transmita atitudes e comportamentos com conseqüências positivas ou negativas. (FERRÉS, 1998).

O mesmo autor diz que, das reações sofridas diante do fenômeno que é a televisão – que podem ir de causadora dos males sociais e individuais, passando por histórica ruptura da democratização e socialização da cultura, até chegar à distração neutra -, todas possuem tom de manifesto e uma grande parcialidade e miopia. Qualquer que seja o caso, são atitudes reducionistas, que não permitem que se enxergue toda a complexidade e ambivalência do meio.

Ainda Ferrés (1998, p. 13) coloca em questão:

Uma contradição manifesta entre os efeitos reais da televisão e as considerações que se costumam fazer popularmente sobre sua eficácia, de que existe contradição inclusive entre alguns estudos especializados sobre o meio e o funcionamento real do mesmo.

Tende-se a encarar o maior influenciador da televisão como sendo os discursos, quando na verdade são os relatos. E a pensar que os telespectadores são influenciados a partir da razão, sendo que são primordialmente a partir das emoções. “Pensa-se que da televisão só podem influir aquelas comunicações das quais se é consciente, enquanto que os efeitos principais da televisão são inconscientes, despercebidos/inadvertidos.” (FERRÉS, 1998, p. 13).

A televisão, segundo Leal (1986), ocupa grande parte do tempo “livre”, ou seja, quando a pessoa não está trabalhando, das classes sociais. Sendo também um dos principais lazeres dos outros segmentos sociais. Especialmente se tratando das telenovelas.

3.3 O que Influencia a Grande Influenciadora

De acordo com Mattelart (1998, p. 60), “a lei do Ibope é a lei da concorrência”. Isso significa que, esta “lei” comanda todas as alterações na programação, inclusive tão flexível que é capaz de mudar as demarcações dos gêneros e das formas.

Um relato feito ainda pelo mesmo autor, revela tal flexibilidade quando a Rede Globo modifica o horário de sua telenovela mais famosa, possuidora do maior Ibope já obtido, *Roque Santeiro* – com 100% de Ibope nos últimos capítulos, além da maior porcentagem também durante seus 209 capítulos. Repentinamente a emissora desloca o início de sua novela para concorrer diretamente com uma série transmitida pelo SBT à mesma época, *Pássaros Feridos*.

Daí se vê que a Globo desde sempre tenta capturar de todas as formas a maior parte dos recursos publicitários nacionais, “[...] concentrar a maioria dos talentos e recursos de produção, convocar diariamente em média três quartos de audiência: enfim, o monopólio sem disfarces”. (MATTELART, 1998, p. 62).

Numa entrevista para a revista *Época*, em 2004, Mauro Alencar¹⁰, que presta consultoria para a Globo, diz que “existe uma onda um pouco conservadora nas novelas. Nos últimos anos a televisão entrou de cabeça no mundo do mercado e da indústria cultural, um mundo cheio de limitações.”

O mesmo pesquisador diz também que o Ibope confundiu bastante as coisas, fazendo aqueles programas que não dão certo ficarem menores e aumentando aqueles que dão certo. Além de complicado, tal recurso faz as emissoras reféns do Ibope. Mas também não há como fugir, já que as telenovelas fazem parte da indústria cultural, e o mercado funciona assim.

3.4 A Influência das Telenovelas

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 da narração televisiva. (LEAL, 1986, p. 48).

Uma trama de novela gira em torno, invariavelmente, do cotidiano, “compondo regras de comportamento, de parentesco, de afetos e desafetos, e organizando essas relações de uma forma que diz respeito ao sistema de símbolo e sociabilidade de seu público.” (LEAL, 1986, p. 50).

Segundo o estudo realizado ainda por Leal, a autora divide sua pesquisa em dois grupos – classe popular e classe dominante -, e analisa que, para o grupo popular a novela representa uma “ficção realista e é realidade cotidiana na casa de cada um” (LEAL, 1986, p. 87), dando modelos do que é bom e do que é ruim, do que é certo e do que é errado. São histórias que se assemelham com as novelas anteriores e que assemelharão às próximas, contadas repetidamente e sem improvisos, assim como o espectador pretende ouvi-las.

¹⁰ Doutor pela USP, é um dos maiores pesquisadores de novelas do país.

Ramonet (2002) fala mais profundamente sobre influência das telenovelas, quando pontua a respeito da propaganda silenciosa utilizada pela indústria cultural e os grandes grupos que a comandam, nacional e internacionalmente, detendo o mercado cultural não só televisivo, mas também ocupando lugar considerável na produção de livros, revistas, jornais e filmes.

A preocupação é de que esta influência acabe não só reduzindo o ser humano em uma só massa, mas como também tire a autonomia na decisão e na tomada de consciência do indivíduo a partir de um conformismo e de uma passividade, tornando-os alienados da realidade, na busca de uma fuga do mundo cruel em que vivem através das histórias fantasiosas contadas nas telenovelas.

A negociação e aquisição de novos contratos dos chamados merchandisings cresce cada vez mais, permitindo aos gigantes da mídia estenderem a transmissão dos produtos culturais.

Integrando aos episódios filmados um certo número de critérios culturais e levando em conta alguns mecanismos psicossociológicos precisos, esses novos megaconglomerados culturais são capazes de determinar, de antemão, o grau de aceitação de suas produções no mercado mundial.(RAMONET, 2002, p. 10).

4 Exemplo Real de Aplicação da Percepção de Culturas Específicas na Telenovela Belíssima

Na pesquisa realizada, foram entrevistados ao todo dez pessoas, sendo que cinco são integrantes assíduos da Comunidade Ortodoxa Grega de Brasília e as outras cinco foram pessoas comuns, não ligadas à cultura grega e que não haviam tido acesso a ela até acompanharem a novela.

A amostra que contou com cinco pessoas de cada grupo se deu por que se trata de uma pesquisa mais aprofundada, de mais qualidade e menos quantidade. Os gregos que cederam entrevista variaram de gregos recém chegados ao Brasil, gregos há muito tempo no país e filhos de gregos que convivem diariamente com as duas culturas. E o grupo de não-gregos foi feito a partir de pessoas comuns que não haviam tido contato com a cultura grega de nenhuma maneira até assistirem à novela.

A pesquisa foi realizada durante duas semanas, trabalhando primeiro o grupo completo dos não-gregos, com entrevistas realizadas ao vivo, em ambiente de trabalho, através de anotação e de conversa descontraída sobre a percepção do núcleo grego da novela. Já no grupo de gregos a entrevista foi realizada na Comunidade Grega de Brasília, com gregos natos e decendentes, com uma discussão entre os entrevistados e a pesquisadora após cada entrevista individual.

Das respostas colhidas não foram encontradas grandes divergências entre os dois grupos pesquisados, mas com este estudo dá para imaginar qual a proporção que essas divergências podem tomar se forem tratadas em nível nacional. Já que apesar de não muito grandes, mesmo assim essas diferenças podem se tornar motivo para se discriminar membros representantes ou apenas ligados à culturas diversas não só trazidas de fora do Brasil, mas ainda dentro de uma país tão grande e que possui tanta variedade de culturas regionais.

Mesmo considerando um exemplo de estereotipia como caracteristicamente positivo, os próprios representantes dessas diversidades tem grande chance de se sentirem ofendidos, seja por um ponto de vista próprio, seja por simplesmente se diferenciar da realidade na qual convivem.

4.1 A Pesquisa

Belíssima é uma telenovela brasileira, produzida e exibida pela Rede Globo, entre 7 de novembro de 2005 e 8 de julho de 2006, às 21 horas. Escrita por Sílvio de Abreu e com direção geral de Luiz Henrique Rios e Denise Saraceni e direção de Flávia Lacerda, Gustavo Fernandez e Natália Grimberg e núcleo de Denise Saraceni. A novela teve 209 capítulos.

A partir de uma pesquisa realizada com o que se chama de “os dois lados da moeda”, o problema pôde ser testado na aplicação real, no cotidiano de pessoas que convivem com as telenovelas no seu dia-a-dia.

Entrevistas realizadas com pessoas comuns, não ligadas à cultura específica explorada neste estudo, e com pessoas não apenas ligadas, mas participantes da cultura grega puderam exemplificar a hipótese empiricamente proposta para a realização deste.

A pesquisa foi realizada a partir de quatro tópicos gerais, nos quais foram elaboradas perguntas de acordo com o caminhar das entrevistas. As perguntas se mantiveram em torno, exclusivamente, do núcleo grego da novela, representado por uma família de matriarca grega que veio para o Brasil, onde teve seus filhos e netos.

“O casarão da grega Katina Güney, em Campos Elíseos, São Paulo, é literalmente a casa da mãe Joana. Lá moram seus filhos, netos, agregados e sossego é coisa rara. Seus moradores são pessoas de personalidade forte e coração inflamado, e não vai faltar uma briga para agitar a rotina da família. Os Güney têm três filhos: Cemil, Safira e

Narciso, cada um com sua cota pessoal de problemas. O primogênito, Cemil, foi abandonado pela mulher e cuida sozinho dos filhos Mateus e Soraya. Enquanto o rapaz não quer saber de faculdade e vive envolvido com mulheres mais velhas, de quem recebe dinheiro, a menina preocupa o pai com seu visual todo tatuado e cheio de piercings. Já o caçula Narciso vive de bicos e adora curtir a vida e as mulheres - um exemplo e tanto para o sobrinho Mateus. Porém, a grande responsável pelas loucuras na rotina dos Güney é Safira, filha do meio de Katina e Murat. Graças aos seus cinco casamentos com homens de nacionalidades diferentes, o casarão parece uma verdadeira liga das nações. O primeiro marido foi um italiano, Alberto, com quem teve Giovanna. Já Maria João é filha do segundo marido, um português que voltou para a terrinha. A terceira “vítima” de Safira foi o judeu Freddy, com quem teve o caçula Isaac. Ainda não satisfeita, casou-se novamente com Alberto e agora vive com o japonês Takai, que por sua vez tem dois filhos do primeiro casamento, Suzi e Ernesto.”¹¹

E do grego Nikos Petrakis, que no desenrolar da trama, se descobre ligado ao núcleo da família Güney.

Os tópicos da entrevista e as análises comparativas entre o que se chama de “gregos” e “não gregos” são:

- Qual a percepção da cultura grega representada pela família Güney?

A partir desse tópico, foram surgindo impressões bastante parecidas e definitivamente convergentes, que no final uniram a opinião dos “gregos” às dos “não gregos”. Todos os entrevistados falaram quase como resposta imediata sobre a retratação da cultura como alegre, expansiva, ligada à família e à fé, não importando qual a religião.

A grande diferença ficou visível quando se trata do exagero, principalmente advindo do humorismo exacerbado utilizado, muito bem lembrado por uma das entrevistadas -

¹¹ Fonte: Globo.com.

Vassiliki Stelyanos Kokkinos, nascida em Korinto, na Grécia, que mora no Brasil há mais de 30 anos, constituiu família aqui e tem filhas brasileiras de nascença, gregas de sentimento e atitudes -, que a emissora usa desse tipo artifícios para obter a tão buscada audiência. E não deixa esquecer do sotaque na pronúncia dos atores, que segundo ela poderia ter sido melhor trabalhado.

A filha mais velha da Vassiliki, Stellianny Symeon Messinis, de 19 anos, nascida em Brasília e que tem uma convivência mais próxima com a realidade brasileira, lembra também da espalhafatosa Safira, que na novela se casa cinco vezes, enquanto o Catolicismo Ortodoxo Grego, religião praticada na Grécia, não permite que uma mesma pessoa se case mais de três vezes.

- Qual a harmonia entre o que foi retratado com o que acontece na realidade, nas famílias gregas que moram no Brasil e na Grécia?

Neste tópico a divergência cresceu com relação ao anterior, já que a maior parte dos “não gregos” foram diretos ao dizer que sim, a realidade condiz exatamente com o que foi retratado na novela. Um destes entrevistados, Ricardo José da Costa e Oliveira, de 40 anos, nascido em Brasília, que não conhecia a cultura grega até assistir a novela, diz que as famílias gregas constituídas no Brasil devem mesmo ter a caracterização representada na novela, mas que não passa disso. Ele diz que lá na Grécia as coisas devem ser bem diferentes.

Os “gregos” no caso, não desmereceram totalmente o papel da emissora na tentativa de transmitir a cultura grega representada por personagens da novela. Mas não negaram a forte percepção da mistura e adaptação à cultura brasileira, mesmo pelo personagem que vem diretamente da Grécia. Assim como os personagens brasileiros que na estória moram numa ilha grega simplesmente mantêm-se sem a menor interferência da cultura de lá.

- Qual a percepção do indivíduo grego retratado pela novela?

Esta foi uma questão que traçou dois pólos de percepção, se remetendo exatamente ao ponto crucial da pesquisa: o indivíduo como representante de sua cultura a partir do olhar de quem não a conhece.

Os “não gregos” disseram que os gregos retratados pela novela são um povo alegre, unido, muito ligado aos conceitos e valores da família, com princípios imutáveis, muito ligado a cultura e que preza muito por ela. Sujeitos de personalidade forte, difíceis de ser enganados, porém sensíveis e devotos de sua religião.

Observa-se desse ponto de vista não uma mentira, mas um estereótipo do indivíduo grego, que nem sempre carregará uma carga positiva para cada característica.

Já os “gregos” entrevistados colocaram esta caracterização como fraca, distante da realidade. A novela focou mais na bagunça, na farra que os personagens gregos representavam, deixando de lado importantes características que um indivíduo pertencente à cultura leva consigo, como por exemplo a dança, retratada “mal e porcamente” segundo um dos entrevistados.

Nikolaos Fotopoulos, um grego nascido na Alemanha, como ele mesmo se diz - outro Nikos como o representado, mas este real -, lembrou durante toda a exibição da novela o filme Zorba, O Grego¹² quando se tratava de Nikos Petrakis¹³, personagem de Tony Ramos. Nikolaos lembrou também, a partir disso, que a emissora podia ter sido mais enfática em suas caracterizações, retratando o personagem mais ligado à realidade e menos fantasioso e dramático.

¹² Do diretor Michael Cacoyannis, com Anthony Quinn, Alan Bates e Irene Papas. Vencedor de 3 Oscars, lançado nos EUA, em 1964.

¹³ Personagem de Belíssima: foi o primeiro grego a se aproximar da família brasileira quando eles chegaram à ilha. Ajuda com o trabalho do bar, mas seu comportamento boêmio impede que sua presença seja constante. Faz de tudo um pouco para sobreviver, não abandona o jeito de filósofo e está sempre em busca da beleza e do sentido do mundo. Nikos tem também uma grande mágoa, que deixa o personagem ainda mais ligado ao drama. (fonte: Globo.com)

- Qual dos personagens representou melhor o real indivíduo grego?

Mais uma vez, “gregos” e “não gregos” divergiram em suas respostas, fazendo referência ao tópico anterior.

Os “não gregos”, por não conhecer a cultura e considerá-la fiel à estória transmitida pela emissora Globo em sua novela *Belíssima*, consideraram, em unanimidade, o personagem que melhor representou o indivíduo grego da realidade o Nikos Petrakis, que se rodeava de dramas e narrações fantasiosas.

Já os entrevistados “gregos”, também em unanimidade, consideraram a personagem de Irene Ravache mais fiel à realidade. Que na trama representa uma grega de nascimento, que fugiu para o Brasil para viver com o turco Murat (Lima Duarte). Uma dedicada dona de casa e matriarca de uma grande família, que ficou lembrada por trejeitos que acabaram caindo no gosto do povão. Apesar desses trejeitos carregados de comédia pela busca de audiência, Katina retratou uma típica grega chegando bem próximo da realidade e divertindo aqueles que conhecem ou não a cultura grega.

4.2 Análise dos Dados

De acordo com os dados colhidos na pesquisa, é possível tornar a hipótese H_0 (o telespectador percebe as culturas específicas exatamente como são retratadas nas telenovelas, sem a percepção de que é adaptado para o público) mais próxima da realidade. Pois seguindo o raciocínio do grupo de pessoas que não tem ligação com a cultura referida, o que é retratado na televisão é visto como um exemplo real do cotidiano daqueles que fazem parte de determinadas culturas, seja se tratando da religiosidade, dos costumes, das roupas e até do perfil dos personagens mostrados pelas novelas. Aqueles que fazem parte de culturas diferentes de seu meio comum

podem ser julgados a partir desses personagens estereotipados e nem sempre esse julgamento será feito de forma positiva.

5 Conclusões

Após a realização dos estudos exploratórios pôde-se observar o quanto, na história da televisão no Brasil, os meios de comunicação se desenvolveram a partir da ideologia do mercado comercial do qual hoje todos eles são escravos. Sem o investimento das propagandas inseridas nas telenovelas desde os primórdios da TV, a cultura e a educação talvez nem fizessem parte de contextos abordados.

Através do histórico da evolução dos meios de comunicação no Brasil, percebe-se que a televisão possui diferenciais essenciais diante dos outros meios, como o imediatismo, que pretendeu ser superado pela internet, mas que não exclui totalmente a TV devido à proximidade que ela conseguiu ao longo dos anos com seus espectadores.

As telenovelas se utilizam de uma linguagem única diante de seu público, transformando-o em um fiel consumidor de seu produto, que as enxergam como um produto cultural, um compromisso diário com horário marcado.

A hipótese de que a televisão, e especificamente as telenovelas, possui o poder de tornar cultura o conteúdo transmitido através das histórias contadas, de situações retratadas, sejam elas advindas do cotidiano de pessoas que podem estar representando qualquer um, ou mesmo de culturas específicas, de regiões ou países diferentes, de religiões ou crenças menos comuns. É assim que as grandes emissoras detêm o poder de tornar real o que nem sempre o é.

A partir de uma pesquisa qualitativa feita com grupos de pessoas que faziam parte de uma cultura específica e de outro com pessoas que não faziam parte daquela cultura, foi possível perceber que por mais próximo da realidade as situações retratadas nas telenovelas possam chegar, sempre existirá a interferência da audiência, das pesquisas com o público, para que cada vez mais o sucesso faça parte desta que é a maior

indústria cultural, e que toma conta não só da comunicação através televisão, mas também de meios impressos e filmes produzidos nacionalmente.

Então o conteúdo que chegará ao seu destino mais fiel se transformará durante a exibição das novelas, de acordo com o gosto do grande público, através de pesquisas de audiência. E esses próprios espectadores, que tiveram o poder de modificar a vida de cada personagem, receberão as histórias com um teor cada vez mais fantasioso, na maioria das vezes sem ao menos perceber.

Referências

ALBRECHT, Karl. *Serviços com qualidade: a vantagem competitiva*. Tradução: Sara Gedanke. São Paulo: Makron Books, 1992.

BLACKWELL, Roger D.; ENGEL, James F.; MINIARD, Paul W. *Comportamento do consumidor*. Tradução: Christina Ávila de Menezes. 8 ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 2000.

COSTA, Maria Cristina Castilho. *Ficção, comunicação e mídias*. São Paulo: SENAC SP, 2002.

ERLANGER, Luis. *Dicionário da TV Globo vol. 1: programas de dramaturgia & entretenimento*. Rio de Janeiro: Jorge ZAHAR, 2003.

FERRÉS, Joan. *Televisão subliminar: socializando através de comunicações despercebidas*. Tradução: Ernani Rosa; Beatriz A. Neves. Porto Alegre: Artmed, 1998.

Globo.com: Belíssima. Disponível em:
<<http://belissima.globo.com/Novela/Belissima/0,,5000,00.html>>. Acesso em: 24 out. 2006.

HOCHBERG, Julian E. *Percepção*. Tradução: Álvaro Cabral. 2 ed. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1973.

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

MATTELART, Michèle & Armand. *O Carnaval das Imagens: A Ficção na TV*. Tradução: Suzana Calazans. 2. ed. Tatuapé – SP: Brasiliense, 1998.

NEVES, Mauro. *50 anos de televisão brasileira: cinco telenovelas que marcaram época*. Disponível em:
<<http://www.info.sophia.ac.jp/fs/staff/kiyo/kiyo35/06.pdf#search=%22gloria%20magadan%22>>. Acesso em: 25 set. 2006.

PAULA, Silas de. Estudos culturais e receptor ativo. In: Antônio Albino Canelas Rubim; Ione Maria Ghislene Bentz; Milton José Pinto (org.). **Produção e recepção dos sentidos midiáticos**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1998.

PENNA, Antônio Gomes. *Percepção e realidade*: introdução ao estudo da atividade perceptiva. 2 ed. Rio de Janeiro: Fundação de Cultura, 1973.

RAMONET, Ignácio. Propagandas silenciosas: massas, televisão, cinema. Tradução: Lúcia M. Endlich Orth. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.

ROMANO, Maria Carmem Jacob. Entreter-se é preciso – qual o lugar da pobreza nas telenovelas?. In: Antônio Albino Canelas Rubim; Ione Maria Ghislene Bentz; Milton José Pinto (org.). **Produção e recepção dos sentidos midiáticos**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1998.

Telenovela Brasileira: História. Disponível em:
<<http://www.teledramaturgia.com.br/historia.htm>>. Acesso em: 19 set. 2006.

TELENOVELAS Brasileiras: balanços e perspectivas. *São Paulo em Perspectiva*, São Paulo, vol.15, n.3, São Paulo Jul/Set. 2001.

VELLOSO, Beatriz. *O folhetim sobrevive*. 2004. Disponível em:
<<http://revistaepoca.globo.com/Epoca/0,6993,EPT869011-1661,00.html>>. Acesso em: 16 out. 2006.