

A Construção da Identidade das Telenovelas Brasileiras: O Processo de Identificação dos Telespectadores com a Narrativa Ficcional Televisiva¹

MARTINS, Simone. Mestranda em Comunicação Social – UFJF
Juiz de Fora, MG
sitema@terra.com.br

Resumo

A proposta deste artigo é a de enfatizar a dimensão discursiva da narrativa ficcional televisiva enquanto meio de comunicação interventor na sociedade. Analisaremos em que medida ocorre a criação de vínculos entre as telenovelas produzidas no Brasil e o público a que elas se destinam. A premissa é de que a veiculação diária de novelas reforce a relação entre TV e telespectadores, auxiliando na transformação da identidade nacional. Isso porque acreditamos que a novela funcione como instrumento de integração nacional, como uma espécie de laço social criando vínculos entre público e programa. Outra hipótese é a de que a identidade criada pelas telenovelas brasileiras para atrair telespectadores traduza-se na busca pela representação do real. Autores como Hall e Wolton, dentre outros, oferecem suporte teórico para maior reflexão sobre as estratégias incorporadas no processo de produção das telenovelas para que o público se identifique com o material audiovisual veiculado.

Palavras-chave

Narrativa ficcional televisiva; identidade; identificação.

A produção de significados sociais e culturais. Esses são os principais fatores a serem levados em conta para qualificarmos a televisão, e aqui especialmente a narrativa ficcional televisiva – ou simplesmente telenovela, como veículo de destaque na sociedade contemporânea.

¹ Artigo apresentado no GT História da Mídia Audiovisual, no VI Congresso Nacional de História da Mídia.

Não seria exagero afirmar que a TV é um dos principais elos entre o indivíduo e o mundo. Hoje a televisão atinge praticamente todo o território brasileiro, e se consolida como a principal fonte de diversão e conhecimento dos acontecimentos sociais para a maioria da população. No Brasil, este veículo de comunicação ocupa papel de fundamental importância na formação da identidade nacional já que funciona como agente unificador da sociedade brasileira.

O sociólogo francês Dominique Wolton (2004) acredita que atualmente a televisão seja um dos principais laços sociais da sociedade, e também uma figura desse laço social. A visão de laço social está, contemporaneamente, mudando o foco das pesquisas que anteriormente viam no telespectador um ser passivo diante da TV, entregando-se ao que o produto pronto e acabado lhe oferecia. As novas reflexões indicam que a mídia televisiva contém o formato adequado para a recepção do telespectador.

Ora, o conceito de laço social diz respeito a um discurso televisivo que pressupõe um telespectador ativo, não mais passivo. Ganham cada vez mais força os argumentos que apresentam o espectador como aquele que encontra na programação uma fonte de informações para conversas sociais. Tal fato representa de maneira inequívoca uma re-significação do discurso da informação televisiva sobre os processos comunicacionais. Por outro lado, aqueles que não têm acesso à televisão e, conseqüentemente, à sua programação, acabam sendo excluídos dessas conversas no seu meio social.

A hipótese assumida nesse artigo é de que a construção da identidade dos sujeitos seja feita a partir de suas relações com outros indivíduos e com a sociedade na qual se inserem. E hoje essa relação é mediada também pelos meios de comunicação.

Sobre Identidade e Identificação

Ao longo deste artigo, as palavras ‘identidade’ e ‘identificação’ serão amplamente utilizadas já que estão intrinsecamente ligadas quando estudamos a relação entre produção televisiva e sua decodificação pelo espectador. Acreditamos, assim, ser necessário conceituá-las.

Segundo Allan Johnson, no Dicionário de Sociologia, identidade é “o modo pelo qual chegamos a nos tomar a nós mesmos como objeto através do ato de vermos a nós mesmos e aos outros”. Já identificação, segundo o mesmo autor, é “um processo de outorgação de nome, de nos colocarmos, nós mesmos, em categorias socialmente construídas”.

Em uma sociedade cada vez mais mediada os processos de identificação e construção de identidades se dariam, especialmente, em torno da relação entre telespectadores e TV. E as telenovelas produzidas no Brasil dirigem-se a pessoas de idades diferentes, de ambos os sexos e de diferentes níveis social e cultural. Para tanto, precisam ser orientadas a um ponto central, a um denominador comum, mas não dirigidas a ninguém em particular. Embora a massa de pessoas seja constituída por um todo heterogêneo, a narrativa ficcional televisiva, na pretensão de atender ao gosto de todos, assume uma forma homogênea.

De fato a cultura de massa abrange uma diversidade de temas e conteúdos, sendo esses integrados na forma com que são abordados. Contudo, ocorre um nivelamento do gosto pela média geral. O diálogo entre os meios de comunicação e suas incidências sociais, como na consolidação de conhecimentos, saberes e identidades, utiliza-se de linguagens para estabelecer vínculos com o espectador, de modo a tê-lo cúmplice de sua audiência.

Wolton (2006) acredita que, para haver comunicação, é “preciso que haja identidade construída, uma vontade de intercâmbio, uma interação, uma linguagem e valores comuns” (2006: p.281). Ele argumenta que a televisão se constitui como laço social no fato de que o telespectador, ao assistir TV, agrega-se a um público imenso e anônimo, que a assiste simultaneamente, estabelecendo uma espécie de laço invisível (WOLTON, 2006: p. 124).

Compartilhamos ainda da premissa de Kathryn Woodward (2000) ao afirmar que a identidade seja construída quando o sistema de representação resultar em uma identificação do telespectador com o significado produzido. Dito de outra forma, o produto veiculado pelas emissoras de televisão atualmente faz com que o telespectador se identifique com a TV porque esta transmite exatamente aquilo que os espectadores querem assistir; ela trabalha com o desejo. Woodward ainda pondera que a identificação constitui-se em um processo pelo qual nos identificamos com os outros “seja pela ausência de uma consciência da diferença ou da separação, seja como resultados de uma suposta similaridade” (2000: p. 18). E os telespectadores, ao assistirem TV, comparam as tramas veiculadas ao seu cotidiano, à sua realidade.

A Construção da Identidade na Televisão

Criada há menos de um século, a TV rapidamente transformou-se no principal veículo de difusão de informações e entretenimento do mundo, consolidando-se dentro das casas, criando hábitos de consumo e formando padrões a serem seguidos.

A televisão promove a integração nacional e valoriza a cultura do país. Mas analisar atualmente a TV só é possível a partir de uma reflexão do meio através das identidades. Mas de que modo essas identidades se projetam na programação televisiva? Esta é uma das questões a que nos propusemos discutir neste trabalho.

Falar em televisão no Brasil hoje só é possível se também discutirmos o papel da Rede Globo de Televisão na construção de uma identidade nacional. A emissora, que produz a maior parte de sua programação em seus estúdios no Rio de Janeiro e em São Paulo, transmite um sinal de TV de qualidade e veicula imagens plasticamente bem produzidas e editadas, seguindo o Padrão Globo de Qualidade, o que se reflete em toda a sua programação. A TV Globo também orienta os telespectadores quanto ao conteúdo de suas produções, influenciando normas e padrões de consumo.

Fundada em 1965 pelo empresário Roberto Marinho, a Rede Globo possui hoje 121 emissoras espalhadas pelo país e está presente em 99,84% dos municípios brasileiros, com programação 24 horas por dia no ar e líder em audiência² em função da qualidade das imagens e da programação veiculadas, somada ao respeito aos costumes e à cultura do público telespectador³.

E é exatamente a audiência da programação veiculada pela Rede Globo que nos permite discutir a existência efetiva da influência da TV na vida das pessoas, modificando e transformando suas realidades; muitas vezes o que é veiculado pela emissora causa visibilidade a alguns assuntos e não a outros, define pautas e comportamentos na sociedade, além de mobilizar a opinião pública acerca de algum tema abordado em seus programas.

Em artigo sobre as narrativas televisivas e identidade nacional, Maria Immacolata Vassalo de Lopes (2002) argumenta que a televisão possui uma penetração intensa na sociedade

² A TV Globo alcança 74% de share no horário nobre, 56% no matutino, 59% no vespertino e 69% de share de audiência no horário noturno, de acordo com dados disponíveis no site da emissora.

³ Segundo dados da própria emissora, disponíveis em www.redeglobo.globo.com/institucional. Acesso em 13/07/07

brasileira em função de sua “capacidade peculiar de alimentar um repertório comum por meio do qual pessoas de classes sociais, gerações, sexo, raça e regiões diferentes se posicionam e se reconhecem umas às outras”, promovendo interpretações de sentido que são refletidas na base das representações de uma comunidade nacional imaginada, como sugere Stuart Hall (1999) ao tratar das identidades nacionais. Isso porque ela – a identidade nacional – é contada através de narrativas da nação, com ênfase nas origens, na continuidade e, muitas vezes, na invenção das tradições. São criadas a partir de mitos fundacionais, muitas vezes reforçados pela trama das novelas de TV.

Hall aborda a questão da fragmentação dos sujeitos na sociedade atual a partir de suas identidades culturais. Para ele, as culturas nacionais em que nascemos se constituem em uma das principais fontes de identidade cultural. E esta identidade cultural é amplamente reforçada pela programação televisiva. Segundo o autor, as identidades nacionais não são coisas com as quais nós nascemos, mas são formadas e transformadas no interior da representação (HALL, 1999: p.48). Já as culturas nacionais, ao produzir sentidos sobre a nação – sentidos com os quais podemos nos identificar, principalmente através dos meios de comunicação – constroem identidades.

Já Dominique Wolton (2006) pondera que apenas a televisão aberta esteja apta a oferecer uma igualdade de acesso aos telespectadores, e a programação veiculada oferece ferramentas para a integração dos indivíduos, já que “a TV aberta obriga cada um a reconhecer a existência do outro, processo indispensável para a sociedade contemporânea confrontada com o multiculturalismo”. (2006: p.142)

Para interagir, as pessoas não precisam de nada mais que os mesmos interesses e objetivos. E a TV funciona como mediadora nesse processo, onde o multiculturalismo pode ser definido como uma valorização da diferença. Wolton (2004) argumenta que a televisão é a única atividade compartilhada por todas as classes sociais e por todas as faixas etárias, estabelecendo, assim, um laço entre todos os meios. O que se verifica é que pelas mediações da TV outras identidades começaram a aparecer, interagindo entre si.

A homogeneidade da mensagem não impede a heterogeneidade da recepção. Isso não anula a influência da TV, mas essa influência não é direta, nem mecânica. Isso explica também seu papel de laço social: os diferentes meios sociais recebem de maneira diferente os programas e aproveitam o que querem deles. (...) A heterogeneidade dos programas da TV aberta é uma figura da heterogeneidade social, porque oferece uma

oportunidade de comunicação e de laço em termos de participação e não apenas de transmissão. (WOLTON, 2004: p.143)

Assim, a TV funciona hoje como instrumento de cidadania, como espelho da sociedade. Isso porque sabemos que o papel da televisão é o de promover a identificação e sua projeção com os telespectadores. E o público não vê a programação veiculada de forma maniqueísta. Os telespectadores assistem TV e adquirem conhecimento a partir do que foi veiculado, somado à sua análise crítica (juízos de valor, costumes, crenças etc). Cada um deriva a mensagem que recebe da televisão da sua forma, porque as vontades são diferentes e a forma de assimilação também.

Os atuais estudos sobre TV apostam ser ela um sinônimo de cultura, visto que possui papel de identidade individual e coletiva. Wolton (2006) argumenta que pelo que é veiculado através da TV um indivíduo torna-se membro de uma sociedade na medida em que ela é considerada o espelho de sua identidade, e um fator – em potencial – de transformação social.

A televisão como sempre dizemos, é o “espelho” da sociedade. Se ela é seu espelho, isso significa que a sociedade se vê — no sentido mais forte do pronome reflexivo — através da televisão, que esta lhe oferece uma representação de si mesma. E ao fazer a sociedade refletir-se, a televisão cria não apenas uma imagem e uma representação, mas oferece a todos aqueles que a assistem simultaneamente. Ela é, além disso, um dos únicos exemplos em que essa sociedade se reflete. Permitindo que cada um tenha acesso a essa representação. (WOLTON, 2006: p. 124)

A televisão, portanto, utiliza a imagem veiculada por ela para criar sua identidade e faz com que, através dela, as pessoas se identifiquem com o que é transmitido e retornem em audiência. E a imagem é o ponto que identifica, que caracteriza o processo de identificação.

Identificação e Narrativa Ficcional Televisiva no Brasil

Assim como para falar em televisão no Brasil é preciso citar a Rede Globo de Televisão, discutir a produção e a veiculação de uma telenovela no país é também avaliar a exibição das novelas da TV Globo, que são as principais responsáveis pela especificidade da teleficção brasileira, resultado de um conjunto de fatores que convergem no já descrito Padrão Globo de Qualidade. Lopes (2002) acredita que o papel de protagonista na construção de uma teledramaturgia nacional deve ser atribuído às novelas da Rede Globo.

A narrativa ficcional televisiva – a telenovela – é hoje um dos programas de maior audiência no Brasil. São comédias, dramas, realismos fantásticos e novelas de época veiculando opiniões, usos e costumes que representem a sociedade. Lopes (2002) afirma que a telenovela brasileira conquistou reconhecimento público como produto artístico e cultural, e ganhou visibilidade “como agente central do debate sobre a cultura brasileira e a identidade do país”.

Em estudo sobre a telenovela e realidade social, Maria de Lourdes Motter (2005) considera que a ficção da telenovela construa um mundo paralelo tomando como referencial a própria realidade em que a sociedade esteja inserida e da qual ela é constituinte. Ela acredita que a telenovela seja um documento de época já que participa da construção de memórias coletivas “intimamente relacionadas às imagens que construímos do (e no) presente”, e transformada através dos debates em torno dos temas abordados. Dito de outra forma, a trama das novelas é desenvolvida sempre buscando maior identificação entre produção veiculada e telespectadores. Ou seja, quanto mais se aproximar do real e for verossímil ao cotidiano das pessoas, maior a audiência de uma telenovela.

Geralmente o enredo das novelas segue uma repetição de antigas fórmulas: o bem contra o mal, o conflito de interesses, o uso de estereótipos e ainda muita utilização de juízos de valor. Elas são movidas por oposições entre homens e mulheres, gerações, classes sociais, entre o urbano e o rural da contemporaneidade brasileira. Lopes (2002) argumenta que “identidades falsas, trocas de filhos, pais desconhecidos, heranças repentinas, ascensão social via casamento estão presentes de maneira recorrente e convivem bem com referências a temáticas e repertórios nacionais e atuais na época em que vão ao ar”, visto

que o que faz o telespectador aderir, manifestar solidariedade, a uma figura de televisão é a construção de personagens retratados com maior realidade, promovendo maior identificação com público, conforme já dissemos anteriormente. Isso porque a novela trabalha com o desejo, com as nossas aspirações e não com a realidade pura e simples. A TV capta as tendências e as devolve para os telespectadores, e a telenovela é a representação dos papéis sociais.

Considerações Finais

A novela funciona como instrumento de integração nacional, como uma espécie de laço social porque cria vínculos entre público e programa. A identidade criada pela novela para atrair telespectadores e promover uma identificação destes com o produto de ficção seriada e conquistar audiência traduz-se na busca pela representação do real. É a verossimilhança, a aproximação da estória construída à realidade vivida cotidianamente pelos telespectadores.

Em *Identidade*, Bauman argumenta que um dos efeitos da globalização é que a sociedade determina a exclusão de determinadas pessoas, que estão à margem da sociedade, fora do conjunto interior onde as identidades podem ser reivindicadas e respeitadas. É exatamente o que acontece quando um indivíduo não participa do vínculo criado pela produção televisiva. Quando o sujeito não assiste a uma novela de TV, ele é excluído de determinadas conversas sociais por não conseguir emitir nenhum tipo de opinião a respeito do desenrolar da trama. Isso porque a novela exerce mesmo a função de *agenda setting*, definindo o que deve ser ‘tratado’ pelas pessoas, além de retratar o romance, a família, o amor, o casamento e a separação, envolvendo o público telespectador através das relações afetivas comparadas à sua experiência cotidiana.

É inegável que a novela faz parte do dia-a-dia da grande maioria das pessoas. Lopes (2002) argumenta que a novela tornou-se uma forma de narrativa sobre a nação e um modo de participar dessa nação imaginada. Isso porque os telespectadores sentem-se atuantes nas novelas e procuram informações sobre o desenrolar das tramas.

Os indivíduos, segundo Wolton (2004), assimilam o que vêm na TV e produzem sentido a partir dessa interação com o veículo, aprimorando conhecimento. Analisando sob esse prisma, as relações entre as telenovelas exibidas e o público por elas atingido podem não ser passivas e indiferenciadas. Ao contrário, entende-se que podem contribuir para transformar o indivíduo enquanto sujeito sócio-cultural. Dito de outra forma, a identidade é construída a partir de representações simbólicas que buscam corresponder a uma identificação das telenovelas com o seu público.

Referências bibliográficas

BAUMAN, Zygmunt. *Identidade: entrevista a Benedetto Vecchi*. Tradução de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora, 2005.

HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Tradução Tomaz Tadeu da Silva e Guacira Lopes Louro – 3ª edição. Rio de Janeiro: DP&A, 1999.

JOHNSON, Allan G. *Dicionário de sociologia: guia prático da linguagem sociológica*. Tradução Ruy Jungmann. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora, 1997.

LOPES, Maria Immacolata Vasallo de. *Narrativas televisivas e Identidade Nacional: O caso da telenovela brasileira*. Congresso Anual em Ciência da Comunicação. Salvador: 2002. Disponível em <http://reposcom.portcom.intercom.org.br>. Acesso em 16/07/2007.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. *Dos meios às mediações: Comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1987.

MOTTER, Maria de Lourdes. *Telenovela e realidade social: algumas possibilidades dialógicas*. Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. São Paulo: 2005. Disponível em <http://reposcom.portcom.intercom.org.br>. Acesso em 16/07/2007.

WOODWARD, Kathryn. Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. In: SILVA, Tomaz Tadeu da (org). *Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais*. 4ª Ed. Petrópolis: Vozes, 2000.

WOLTON, Dominique. *Elogio do grande público: uma teoria crítica da televisão*. São Paulo: Ática, 2006.

_____. *Pensar a Comunicação*. Brasília: UnB, 2004.