

## **Construção do imaginário feminino e telenovelas brasileiras<sup>1</sup>**

Stephani ECHALAR<sup>2</sup>  
Luciene de Oliveira DIAS<sup>3</sup>  
Universidade Federal de Goiás, Goiânia, GO

### **RESUMO**

A telenovela é um produto cultural que transborda da televisão para o cotidiano, criando barreiras translúcidas entre a realidade e a ficção. Suas influências no público são alvo de diversas discussões acadêmicas. Esta discussão, por sua vez, busca refletir sobre as possíveis relações entre esse gênero televisivo, a formação do imaginário acerca das mulheres, e seus processos de escrita de si. O objetivo é averiguar se os discursos presentes nesse gênero midiático ecoam, em última escala, nas práticas sociais e modos de vida de mulheres. A premissa metodológica abrange duas vertentes: a telenovela é vista sob a ótica da Análise do Discurso. Por se tratar de pesquisa em estágio inicial, a leitura da narrativa pelo público será acessada por meio de entrevistas. Os resultados esperados envolvem o fortalecimento dos debates acerca da construção do imaginário feminino a partir de telenovelas brasileiras.

**PALAVRAS-CHAVE:** cultura; telenovela; imaginário; mulheres.

### **INTRODUÇÃO**

Edgar Morin (2007) propõe que é pelo espetáculo que a cultura de massa manifesta seus imaginários. Em outras palavras, “é por meio do estético que se estabelece o consumo imaginário” (MORIN, 2007, p. 77). Essa premissa pode ser aplicada quando falamos sobre telenovela: um gênero ficcional narrativo, audiovisual, altamente estético que veicula mensagens sobre cotidiano e comportamento em rede nacional.

As telenovelas contam suas histórias não apenas nas falas em sequências dos personagens, mas também nos cenários, na trilha sonora, na escolha do elenco, figurino e todos os outros elementos que compõem as cenas. Juntos, toda a narrativa cria o “universo imaginário” da telenovela.

Esse universo imaginário adquire vida para o leitor se este é, por sua vez, possuído e médium, isto é, se ele se projeta e se identifica com os

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na DT 6 – Interfaces Comunicacionais do XXI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste, realizado de 22 a 24 de maio de 2019.

<sup>2</sup> Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da FIC-UFG, e-mail: se.jornalismo@gmail.com

<sup>3</sup> Doutora em Antropologia. Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da FIC-UFG e do Programa de Pós-Graduação Interdisciplinar em Performances Culturais da FCS-UFG, e-mail: lucienediasufg@gmail.com

---

personagens em situação, se ele vive neles e eles vivem nele. Há um desdobramento do leitor (ou espectador) sobre os personagens, uma interiorização de dentro do leitor (ou espectador), simultâneas e complementares, segundo transferências incessantes e invariáveis. (MORIN, 2007, p. 78)

Ou seja, a relação do público com os universos imaginados que acessam ao consumirem esse tipo de produto é mais intrincada que a identificação. Também existe o nível da projeção, que ocorre de forma simultânea. Essa relação estabelece uma troca, no nível simbólico, entre o Eu e o personagem.

No caso da telenovela, é preciso considerar sua característica de representação fictícia do real. Essa representação é construída por um rico mimetismo, presente em diversos aspectos e em diferentes níveis da narrativa televisiva. Os elementos que compõem as cenas – roupas, cenários, idade, classe social, e demais aspectos formativos da identidade dos personagens; além da própria linguagem usada nas falas – também existem fora da televisão, na vida real dos espectadores. Eles possuem significados específicos em cada um desses ambientes, real e ficcional – embora muitas vezes sejam semelhantes, ou híbridos.

É possível que esses dois reinos de significados, habitados de forma simultânea pelos espectadores, entrem em contato no nível da subjetivação. Esse encontro cria uma onda de ressignificação que atinge as duas margens, e dá novos aspectos tanto aos significados do mundo real quanto aos do mundo ficcional.

O circuito da comunicação proposto por Hall (2009) se completa quando o sentido presente na mensagem que foi emitida é decodificado e traduzido em prática social. Encarando a codificação e a decodificação como momentos diferentes, mas articulados, o autor entende que cada um tem seus meios e relações específicos, portanto a decodificação resulta em um sentido e não necessariamente na apreensão completa do que foi proposto transmitir no momento da codificação.

Esse encontro entre consumo imaginário, transmissão de sentido e alteração de práticas sociais, localizado entre a telenovela e o espectador, é o ambiente no qual nascem as questões que direcionam este trabalho: é possível que as mensagens – ou discursos – presentes no universo imaginário das telenovelas sejam decodificadas em sentidos que alterem as práticas sociais dos espectadores? E, em caso positivo, de que forma isso ocorre?

---

A partir deste ponto, é necessário dizer que o tema geral desta pesquisa em andamento são mulheres e as maneiras como suas práticas sociais, e mais subjetivamente, seus processos de escrita de si, são “influenciados” pela telenovela. Apesar do uso de tal termo, entendemos que as espectadoras não recebem o conteúdo midiático de forma passiva, incorporando seus preceitos no comportamento do dia a dia. Além da ressignificação subjetiva – processo que em si conta com muitos referenciais, essa narrativa é mediada por diversas esferas sociais, como família, escola e classe social.

Da mesma forma, busca-se o distanciamento de abordagens simplistas ou maniqueístas ao nos referirmos à televisão e à telenovela. Como mídia e produto cultural de massa, ambos são vistos com frequência como simples propagadores de discursos hegemônicos, quando é sabido que os papéis que desenvolvem na sociedade brasileira são mais complexos.

Os trabalhos de Almeida (2013), Lopes (2009) e Sifuentes (2011) trazem à tona partes dessa complexidade. Em sua pesquisa, Almeida percebeu - entre outras identificações-projeções - que o diálogo sobre as relações familiares que ocorriam entre os personagens de *O Rei do Gado* contribuía para que uma de suas informantes refletisse as suas próprias. Após anos estudando as telenovelas brasileiras, Lopes declara que esse gênero se converteu em uma nova plataforma para discutir direitos humanos. Sifuentes conclui sua tese ponderando que, embora sigam transmitindo preceitos tradicionalistas, as telenovelas são a principal fonte de informação para algumas camadas sociais. De qualquer forma, elas seguem como um gênero criado pela mídia hegemônica.

Estudar as significações que as mulheres atribuem às telenovelas é uma escolha que se baseia - na superfície - na popularidade do gênero entre as espectadoras (ALMEIDA, 2013)<sup>4</sup>. Isso porque o consumo de telenovelas é de longo prazo: como entretenimento familiar a prática de assistir a telenovelas é integrada ao cotidiano doméstico, muitas vezes se estendendo por anos; além disso, cada título dura cerca de oito meses. Isso significa que o público, especificamente as mulheres, passa longos períodos divididos entre universos imaginários e o mundo real. Quais seriam os efeitos do consumo prolongado dessas mensagens, preenchidas com representações femininas que indicam um ideal de formas de vida de mulheres, na formação de suas identidades e práticas sociais?

---

<sup>4</sup> É verdade que o formato, criado para ser consumido pelo público feminino, acabou por se consolidar como entretenimento familiar. Mas as mulheres ainda são a maior parte do público.

---

O recorte também é definido pela perspectiva da desigualdade de gênero: em uma leitura inicial e empirista, as representações femininas nas telenovelas incluem performances em que relações de gênero e instituições sociais exercem pressões no desenvolvimento pessoal das personagens. Surge daí a indagação acerca da telenovela como produto simbólico que contribuiria para a manutenção de padrões comportamentais.

## **A TELENVELA BRASILEIRA**

Nos 60 anos de televisão no Brasil, a telenovela se consolidou como produto característico da indústria televisiva nacional (LOPES, 2009). Descendente de gêneros como o folhetim e a radionovela, a telenovela é identificada como uma narrativa ficcional seriada de longa duração e de exibição diária (LOPES, 2009). À essa definição, pode-se acrescentar ainda sua identificação como produto cultural de massa.

Assim como seus antecedentes, ela herda do melodrama o protagonismo dos conflitos sentimentais e maniqueístas em seus enredos. Nesse formato, está presente na programação brasileira desde a chegada da televisão, na década de 1950 (HAMBURGER, 2011). Contudo, foi a partir de 1963 que um novo gênero começou a ser construído: a telenovela brasileira. O principal marco desse novo formato é a “nacionalização” do conteúdo das narrativas. Se antes predominavam os títulos estrangeiros e adaptações de clássicos da literatura, a partir da trama de *O direito de nascer*, em 1963, são temáticas e - mais importante – personagens brasileiros que protagonizam as histórias. Cinco anos depois, a estreia de *Beto Rockfeller* dá mais um passo para a consolidação de uma teledramaturgia nacional: o protagonista anti-herói, que rompe com o maniqueísmo até então dominante. De acordo com Lopes (2009), essa diferenciação foi essencial para conquistar o público, além de trazer a possibilidade de a audiência poder reconhecer aspectos da sua realidade nas tramas exibidas.

Távola (1996) ressalta ainda a narrativa de “final aberto” como uma inovação brasileira, quando afirma que “a telenovela faz-se à medida que consulta o mercado”, (p. 33). É estabelecido um sistema de *feedback* entre o autor e a audiência, que torna possível a alteração da história a partir das reações e gostos dos telespectadores.

Aqui tem início um movimento de aproximação do público com a telenovela, que – mesmo de forma indireta – interfere na narrativa, podendo dessa forma se identificar como participante. Essa identificação transpassa por outros elementos da narrativa, como

---

a variedade de temas e personagens das tramas, e culmina – como veremos mais à frente – em uma complexa relação de troca simbólica.

Outros aspectos também contribuíram para distanciar a produção nacional das telenovelas estrangeiras. Como aponta Lopes (2009), “a consolidação da telenovela como o gênero mais popular e lucrativo da televisão está fortemente vinculada a uma mudança de linguagem realizada por autores brasileiros a partir do trabalho acumulado no rádio e no cinema” (p. 24). Tendo herdado autores e diretores do cinema e do teatro, as produções brasileiras inovaram na estética e no conteúdo, elevando consideravelmente a qualidade das telenovelas que eram criadas. Essa estratégia foi uma das principais responsáveis pela ascensão da Rede Globo como líder no segmento (LOPES, 2009).

O diálogo entre cineastas, profissionais do rádio e autores de teatro, muitas vezes partidários de tendências políticas de esquerda, imersos em uma empresa de comunicação de massa resultou na principal característica da telenovela brasileira: sua capacidade de interligar contradições. Segundo Lopes (2003), a telenovela une aspectos das vidas pública e privada, se constrói a partir da junção de recursos arcaicos e inovadores e se desenvolve misturando realidade e ficção. Este último aspecto é apontado por Paiva (2017) como uma abertura à identificação do público:

Reconstruída socialmente todos os dias, a telenovela abriga um repertório de temas e personagens que abrem canais para as identificações do público com as situações e personagens de ficção. Os eventos políticos (O Rei do Gado) e religiosos (Decadência) ou os tabus sociais, e a discriminação racista e sexual (A Próxima Vítima) se tornaram, há algum tempo, matéria de discussão na mídia. Isto faz a originalidade da telenovela: os fatos cotidianos que geram a sinergia social são introduzidos sistematicamente no domínio da ficção, perturbando as relações entre o ficcional e o real. (PAIVA, 2017, p. 3)

É possível observar que, concomitante à construção do gênero, houve o desenvolvimento, entre espectador e telenovela, de um mecanismo de identificação. Para Lopes (2009), essa identificação é construída pela representação do cotidiano, levada a níveis quase miméticos por esse formato. De uma forma geral, é possível afirmar que o universo ficcional é formado por personagens com cores, origens, idades e classes sociais diferentes, que transitam por paisagens diversas. Cada uma tem uma história, personalidade, sonhos, problemas e objetivos específicos. Todos esses elementos podem ser compartilhados pelo espectador.

---

Távola (1996) encontra a identificação espectador-personagem nas questões da moral. O público compartilha com os personagens a “inevitável existência de um impasse moral” (p. 34). As narrativas ficcionais, assim como a vida real, são permeadas por conflitos éticos ou morais que exigem tomada de decisão. Nessas situações, tanto os conflitos quanto os posicionamentos tomados pelos envolvidos podem ser semelhantes no mundo real e na ficção. E mesmo que não sejam, o espectador pode se relacionar com os comportamentos adotados em cada situação: “o conflito moral, base do cotidiano do homem, decodificado em termos de assimilação fácil por via metafórica ou dramática, é fundamento da comunicação da telenovela e pode obter níveis profundos de empatia e comunicação” (TÁVOLA, 1996, p. 38).

Esses elementos, aliados a políticas públicas e transformações socioeconômicas desenvolvidas desde o surgimento do gênero, fizeram com que a telenovela tivesse uma grande presença na sociedade brasileira, tanto que Lopes (2009) a identifica como “uma forma de narrativa sobre a nação e um modo de participar dessa nação imaginada” (LOPES, 2009, p. 29).

Anderson (2013) estabelece uma intrincada relação entre o desenvolvimento da indústria editorial e da imprensa, entre os séculos XVI e XVIII, e o fortalecimento da ideia de nação, identificada como “comunidade imaginada”. A indústria editorial, marcada principalmente pelo romance moderno, teria o papel de fornecer um repertório compartilhável de referências. Elementos da narrativa como a língua, as marcações temporais e as paisagens poderiam ser reconhecidas pelos leitores. Ou seja, o público compartilhava as mesmas referências, mesmo sem ter contato entre si.

A imprensa teria um papel semelhante, e talvez complementar, nesse processo. O jornal impresso contribuiu para criar a noção de simultaneidade do tempo em partes diferentes de um mesmo Estado. Dessa forma, ao ler sobre acontecimentos longínquos, mas que tomaram forma ao mesmo tempo que acontecimentos locais, tem-se a ideia de partilha de realidade.

Outra contribuição dessa mídia foi o estabelecimento de um ritual compartilhado: a leitura do jornal.

A prática cotidiana da leitura de veículos reconhecidos, por circularem em determinadas regiões geográficas e linguísticas, ajudou a viabilizar a formalização de comunidades nacionais, encabeçadas por autoridades seculares. Importante reter que essa interpretação enfatiza a relevância de uma prática, um ritual, que indivíduos realizam em diversas localidades de um mesmo território, independentemente de se

---

conhecerem pessoalmente ou estarem no mesmo espaço ao mesmo tempo. Indivíduos leitores compartilham o ato de ler o jornal e o respectivo repertório com outros que vivem nos limites de determinadas fronteiras geográficas, que assim se naturalizaram como fronteiras nacionais. (HAMBURGER, 2011, p. 62)

É possível perceber um paralelo entre as ideias de Anderson (2013) e Lopes (2002). O papel de fornecedor de referenciais comuns e de rituais compartilhados desempenhado pela indústria editorial em outros tempos parece recair sobre a telenovela. Enquanto difusora de informações, a televisão orienta o consumo que inspira a formação de identidades.

### **ENTRE TELENOVELA E IMAGINÁRIO**

Ao retomar a ideia de “universo imaginário”, chega-se à afirmação de que, com suas estruturas estéticas e linguísticas que representam o real, as telenovelas são universos imaginários altamente passíveis de serem acessados. As proximidades entre personagem e público são tantas e tão relevantes que criam as condições ideais para a identificação.

Diferentes fatores favorecem a identificação; o ótimo da identificação se estabelece num certo equilíbrio de realismo e idealização; é preciso haver condições de verossimilhança e de veracidade que assegurem a comunicação com a realidade vivida, que as personagens participem por algum lado da humanidade cotidiana (...). (MORIN, 2007, p. 83).

O consumo imaginário passa também pelo viés da projeção, que é possível, nas telenovelas, pela ficcionalização. Não é suficiente assistir à própria vida na televisão, para que o terreno do imaginário seja acessado, é preciso ir além. É preciso que a vida da ficção seja uma forma idealizada da vida real, mesmo nos conflitos, “que as personagens vivam com mais intensidade, mais amor, mais riqueza afetiva do que o comum dos mortais” (MORIN, 2007, p. 83).

O diálogo entre ficção e realidade acontece nos níveis da subjetividade e da afetividade. Além de se reconhecer pela representação estética e simbólica, o espectador deve se sentir próximo aos heróis e heroínas da ficção. Seguindo ainda o pensamento proposto por Morin (2007), as situações imaginárias devem corresponder a interesses profundos de quem a assiste, elas devem estar intimamente ligadas às suas necessidades ou aspirações.

Távola (1996) chega à mesma posição ao estudar a telenovela brasileira. Para o autor, a lógica do público não é orientada pela cognição, mas sim pelo afetivo. Segundo



---

o pesquisador, “critérios puramente cognitivos para fazer televisão alcançam apenas parte do fenômeno. Não haverá obra televisual eficaz sem a consideração dos critérios afetivos pelos quais o público se relaciona com a tevê” (TÁVOLA, 1996, p. 38).

Ao compartilhar suas aspirações e maneiras de sentir com personagens da telenovela o espectador se projeta no herói ou heroína, que passa a assumir o papel de “modelo”. Esse novo *status* abre perspectivas miméticas para a relação, resultando na imitação estética ou na orientação de “condutas essenciais”:

Num determinado *optimum* identificativo da projeção-identificação, portanto, o imaginário secreta mitos diretores que podem constituir verdadeiros ‘modelos de cultura’”. (MORIN, 2007, p. 83).

De modo semelhante, Hall (2009) discorre sobre o processo de construção de “efeitos” das mensagens midiáticas. O pesquisador observa que para que o circuito da comunicação se complete e gere efeitos, o produto da comunicação é distribuído na forma discursiva, e então deve ser traduzido em práticas sociais. Se o receptor não apreende um sentido na mensagem ele não a consumiu. E se um sentido foi apreendido, mas não articulado em prática, seu efeito foi nulo.

Tanto Hall quanto Morin preveem, guardadas as proporções e condições ideais, ecos do consumo midiático no comportamento do público. O primeiro fala sobre níveis de reciprocidade na decodificação. O segundo aborda as maneiras como as relações de identificação podem gerar modelos de conduta.

As duas linhas são passíveis de articulações entre si, e é nesse entremeio que se constroem as bases para visualizar os caminhos que vão da codificação de sentidos em universos imaginários à decodificação e tradução desses sentidos em seus contextos específicos. Nesse trajeto, os sentidos apreendidos pelos espectadores são mediados pelas instâncias sociais nas quais estão inseridos e assumem “posições de correspondência” (Hall, 2009), que são níveis de equivalência entre o sentido emitido e o sentido apreendido, indo desde a tradução completa e assimilação à tradução completa com posturas de oposição ao sentido emitido.

Dessa forma, é possível inferir uma reverberação do discurso midiático - neste caso, especificamente a novela – no ambiente da recepção. Esse movimento é mais sutil e complexo do que as abordagens “causa/efeito” e “ação/reação” propõe. Ele toma parte nos terrenos do imaginário, do afeto e das subjetividades.



## MULHERES E MULHERES NARRADAS

O ponto de tensão que serve como base para o desenvolvimento deste trabalho são as formas como as telespectadoras apropriam e criam significados para o discurso midiático consumido. Fala-se de “mulheres” e não de “mulher” por entender que essa não é uma categoria social homogênea (KOFES, 1990) e que “a identidade feminina não pertence a cada indivíduo em particular, porque se origina de processos determinados pela estrutura social. É individual e coletiva, sendo compartilhada por mulheres com condições de vida equivalentes” (RONSINI, 2017, p. 2).

O terreno da recepção feminina ao discurso midiático - e no caso brasileiro, ao discurso da telenovela – aparece com certa frequência no universo acadêmico. De certo, foram os estudos feministas que primeiro se preocuparam com os efeitos das representações de mulheres na mídia. Em uma síntese, Sifuentes aponta as condições da presença histórica da representação da mulher na mídia:

Esses relatos de representações femininas nos meios de comunicação mostram de que forma os estereótipos estão presentes no discurso midiático, que se soma aos discursos de outras instituições socializadoras – ou outras mediações – para oferecer estruturas de sentido para a construção da identidade feminina. Esses discursos – hegemônicos – são impostos de forma invisível e não se apresentam como imposições, mas como algo agradável, que serve a alguns interesses femininos, conquistando, assim, a cumplicidade das mulheres para sua própria subordinação. (SIFUENTES, 2010, p. 56)

As abordagens são diversas, indo do consumo à moda, passando pela formação identitária. Alguns trabalhos têm delineamento mais focado, como é o caso de Renata Macedo (2016) em sua etnografia sobre a recepção da trama de *Cheias de Charme* (2012) entre empregadas domésticas; ou ainda de Lírian Sifuentes (2010), que trabalha a participação das narrativas televisivas na formação das identidades de jovens de classes populares; e Ronsini (2017) ao abordar os sentidos apreendidos por mulheres das classes dominantes.

Ainda assim, presença da abordagem de gênero nos estudos da mídia é considerado insuficiente (SIFUENTES, RONSINI, 2011). As autoras apontam a falta de protagonismo da categoria social “mulher” nas pesquisas.

É importante ressaltar que, se o número de trabalhos que abordam gênero e comunicação é reduzido, a pesquisa brasileira sobre a recepção feminina da mídia é ainda menos significativa. Pouco se busca compreender a leitura feminina da mídia e o papel das apropriações dos

---

meios de comunicação na constituição das identidades das mulheres brasileiras. O que se verifica com frequência é que a mulher aparece em estudos de recepção apenas como uma variável sociodemográfica, e não como uma categoria teórica e explicativa. (SIFUENTES, RONSINI, 2011, p. 32)

Tal cenário já seria, por si só, uma motivação para o recorte de gênero. Mas é a predominância de “sentidos dominantes” (HALL, 2009) nessa mídia hegemônica que mais pesa em tal escolha. As sociedades tendem a impor ao Outro suas próprias classificações das esferas social, cultural e política, construindo uma “ordem cultural dominante”, que não é “unívoca nem incontestável”, mas serve como referencial.

Dizemos *dominante* e não “determinado”, porque é sempre possível ordenar, classificar, atribuir e decodificar um acontecimento dentro de mais de um “mapeamento” (de realidade social). Mas dizemos “dominante” porque, de fato, existe um padrão de “leituras preferenciais”, e ambos – dominante e determinado – têm uma ordem institucional/política/ideológica impressa neles e ambos se institucionalizaram. Os domínios dos “sentidos preferenciais” têm, embutida, toda ordem social enquanto conjunto de significados, práticas e crenças: o conhecimento cotidiano das estruturas sociais, do “modo como as coisas funcionam”; a cultura hierárquica do poder e dos interesses e a estrutura das legitimações, restrições e sanções. (HALL, 2009, p. 374)

Hall adverte para uma noção simplista dos sentidos dominantes, como definidores absolutos das formas como os acontecimentos são significados. Ele explica que esse é o processo “necessário para fazer cumprir, conquistar plausibilidade para exigir legitimamente uma decodificação do evento dentro do limite das definições dominantes nas quais esse evento tem significado conotativamente” (HALL, 2009, p. 375). Eles seriam, então, referências para a tradução, baseadas em um contexto específico, da ordem cultural dominante.

Essa ordem está inserida nas mensagens emitidas pelos meios de produção da mídia de entretenimento de massa, está na telenovela. Portanto, é preciso discutir também quem dita os parâmetros de uma ordem cultural dominante, visto que sua codificação e emissão constituem um movimento de continuidade, de manutenção de tais parâmetros. Qual é o conjunto de significados, práticas e crenças sobre as mulheres, embutidos nos “sentidos preferenciais” apontados pelo autor?

É verdade que, uma vez decodificados, os sentidos das mensagens não são idênticos aos que foram intencionados no momento da codificação. “Mas a vasta gama deve conter algum grau de reciprocidade entre os momentos da codificação e decodificação” (HALL, 2009, p. 376). O grau de reciprocidade é definido pelas posições

de decodificação, das quais três são apresentadas: a) a posição hegemônica dominante, onde o espectador se apropria integralmente dos sentidos iniciais; b) o código negociado, no qual a audiência compreende o que foi definido mas negocia dos sentidos transmitidos pela mídia com os seus próprios; e c) o código de oposição, que é quando o telespectador entende perfeitamente o que foi proposto mas atribui um sentido contrário, usando um referencial alternativo.

As pesquisas desenvolvidas até aqui apontam uma intrincada relação de troca simbólica. As mulheres apreendem diversos sentidos das narrativas consumidas e as traduzem segundo processos complexos de socialização e subjetivação. Por vezes, o conteúdo consumido tem a aparência oposta às reverberações que causa, como apontam Sifuentes e Ronsini (2011):

As telenovelas, embora não durem mais que nove meses, reproduzem um mesmo modelo, que pouco muda de uma década para outra, há 50 anos. Assim, muitas jovens de 20 anos, como as entrevistadas, acompanham telenovelas desde a infância e, apesar de realizarem uma negociação na decodificação desses produtos, são educadas por eles, assim como pela escola, pela família e por outras instituições socializadoras. De tal forma, o gênero melodramático, ao apresentar basicamente as mesmas representações femininas ao longo de anos, constitui importante formador de modelos femininos. (RONSINI; SIFUENTES, 2011, p. 140)

As mulheres recebem suas regras de conduta e de modos do bem-viver desde cedo. Se antes essas regras eram emitidas por instituições formativas como família, comunidade e religião, na pós-modernidade elas aparecem também na indústria cultural. Mas, mais que as mediações que definem suas apreensões de sentido, o objetivo é entender como essas regras simbólicas interferem em suas escritas de si. Isso porque, tal processo é definidor da aceitação e autovalorização do sujeito, processos que refletem nas trajetórias de emancipação social. De forma simplista, a negociação entre regras simbólicas e subjetividade pode impactar essa trajetória.

## CONSIDERAÇÕES

As reflexões aqui expostas são parte de pesquisa em andamento, o que significa que novas ideias serão incorporadas. Sendo assim, são apresentadas algumas assertivas sobre a formação de imaginários femininos a partir de telenovelas no Brasil. Primeiro, são identificados ecos em diversas formas e níveis de intensidade, sendo mais facilmente

---

perceptíveis nas práticas estéticas. A identificação das mulheres com as personagens narradas se dá também em aspectos e intensidades diferentes. Essas trocas não se resumem a “uma espectadora-uma personagem”. Traços individuais de personagens diferentes abarcam alguns dos diversos traços que formam as espectadoras.

Trata-se de um diálogo aberto, que passa por terrenos diferentes do universo da telenovela. Existe uma teia de sentidos articulados nesse universo, acessada pela espectadora. A tradução simbólica aparece como um fenômeno sutil e tênue. E vem daí a dificuldade de perceber seus ecos no “ponto final” desse circuito comunicativo, que aqui diz respeito às mulheres.

Bhabha (2012) situa o local da cultura pós-moderna na fronteira, esse espaço habitado por duas pontas, mas que não pode ser identificado nem como uma, nem como outra. É nesse terreno da diferença que a cultura se renova, no local da mistura, do estranho e do diferente. Entende-se que é necessária a construção de mídias que - ao invés de mantenedoras da ordem culturais dominantes - sejam esses “entre-lugares”.

## REFERÊNCIAS

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

ALMEIDA, H. B. **Consumidoras e heroínas**: gênero na telenovela. Estudos Feministas, Florianópolis, v.15, n.1, p.177-192, 2007.

ALMEIDA, H. B. **Identificações afetivas**: Telenovela e as interpretações das audiências. Runa, 34(2), 163-176, 2013.

BHABHA, H. **O local da cultura**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2012.

HALL, S. **Da diáspora** – Identidades e Mediações Culturais. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2009.

HAMBURGER, E. **Telenovelas e interpretações do Brasil**. Lua Nova: Revista de Cultura e Política, São Paulo, n 82, p. 61-86, 2011.

---

LOPES, M. BORELLI, S. RESENDE, V. **Vivendo com a telenovela:** mediações, recepção, teleficcionalidade. São Paulo: Summus, 2002.

LOPES, M. I. V. de. **Telenovela brasileira:** uma narrativa sobre a nação. Revista Comunicação & Educação. [26]: 17 a 34, jan/ abr. de 2003. CCA-ECA-USP: Salesiana: São Paulo, 2003.

LOPES, M. I. V. de. Telenovela como recurso comunicativo. Matrizes. Ano 3 – N °1. Ago/Dez. São Paulo: USP, 2009.

MACEDO, R. M. **Espelho mágico:** produção e recepção de imagens de empregadas domésticas em uma telenovela brasileira. Cadernos Pagu, São Paulo, n. 48, p. 183-211, 2016.

MARQUES, F.; RIBEIRO, R. **A telenovela brasileira:** da origem a sua constituição como recurso comunicativo. Revista Mediação, Belo Horizonte, v. 19, p. 65-80, 2017.

MORIN, E. **Cultura de massas no século XX:** neurose. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2007.

PAIVA, C. **As miniséries brasileiras:** irradiações da latinidade na cultura global. Biblioteca On line de Ciências da Comunicação, Portugal. n.1, p.1-15, 2007. TÁVOLA, A. **A telenovela brasileira.** São Paulo: Globo, 1996.

ROSINI, V. M. et al. **Os sentidos das telenovelas nas trajetórias sociais de mulheres das classes dominantes.** E-Compós. Vol. 20. No. 1. 2017.

SIFUENTES, L. RONSINI, V. **O que a telenovela ensina sobre ser mulher?** Reflexões acerca das representações femininas. Revista FAMECOS, v. 18, p. 131-143, 2011.

SIFUENTES, L. **Telenovela e a identidade feminina de jovens de classe popular.** Dissertação (Mestrado em Comunicação). Santa Maria-RS: Universidade Federal de Santa Maria, 2010.