



## Identidade como Mediação: Um ensaio sobre o consumo de ficção importada.

Lizbeth Kanyat<sup>1</sup>

ESPM/UNASP

### Resumo

O presente texto trata-se de um ensaio teórico que busca estudar as múltiplas identidades como mediações incidentes na escolha da ficção televisiva. O interesse recai sobre a popularidade de programas ficcionais seriados em mercados internacionais. Dito de outra forma, inquieta-nos saber por que uma ficção televisiva goza de altos níveis de aceitação em países culturalmente diversos. Para isso, a reflexão se inicia pela apresentação das diversas formas de identificação das audiências com a ficção televisiva seriada encontradas, assinala à importância de desenvolver uma sistematização dos tipos de afinidade das audiências com os referentes televisivos e conclui com a hipotética relação entre as múltiplas identidades mobilizadas no processo de recepção e os tipos de afinidade.

**Palavras-chave:** Ficção televisiva; tipos de afinidade; identidades.

### Introdução

A globalização possibilitou a ampla circulação de bens culturais para além das suas fronteiras nacionais. Programas televisivos circulam pelo mundo inteiro arregimentando fãs e apresentando sua cultura aos povos que a eles assistem. A interculturalidade, movida pelos meios de comunicação, vem reorganizando a consciência que os sujeitos têm de si mesmos e de suas identidades e, estas, por sua vez, são expressas nos bens culturais. Baseado em De Sola Pool (1977), Straubhaar (1991, 1998) traz o conceito de *proximidade cultural* para explicar o crescimento do consumo de ficção estrangeira em nível nacional. O argumento principal é o de que as

---

<sup>1</sup> Lizbeth é doutoranda em Comunicação e Práticas do Consumo na Escola Superior de Propaganda e Marketing - ESPM. Atua, também, como docente e coordenadora do curso de Comunicação Social no Centro Universitário Adventista de São Paulo - UNASP. E-mail: lizbethkanyat@gmail.com.



audiências buscam bens culturais que estejam próximos a sua cultura, que se conectem com suas experiências sociais. A proximidade cultural baseia-se em grande medida na partilha do mesmo idioma, contudo nela também estão contempladas semelhanças nos biotipos dos atores, a definição de humor, a linguagem corporal, elementos religiosos, vestimenta, etc. Segundo esta ideia, as audiências prefeririam programação nacional à importada, caso tenham acesso a ela. Contudo, quando os países tem baixa capacidade produtiva, estudos têm demonstrado que a preferência passa a ser por programas com similaridades culturais produzidas geralmente dentro de um *mercado linguístico-cultural* (ANTOLA, ROGERS, 1984; SINGHAL, SVENKERUD, 1994; SINCLAIR, 1996; WILKINSON, 1995). Os *mercados linguístico-culturais* são definidos por suas similitudes históricas, étnicas, religiosas, linguísticas, geográficas, entre outras (LA PASTINA, STRAUBHAAR, 2005). Para os autores, a busca por ficção com proximidade cultural ou vinda de mercados linguísticos-culturais, são as duas forças principais que atraem audiências a programas televisivos. Contudo, não são as únicas.

### **Tipos de afinidade**

Em uma breve revisão bibliográfica foi percebido que são vários os fatores que explicam a afinidade e identificação de audiências com determinados conteúdos. Em todas as pesquisas estudadas afloram *tipos de afinidade* que explicam os pontos de interesse entre a audiência e a ficção.

Um importante *tipo de afinidade* é o da *proximidade de gênero*. Jesus Martín-Barbero (2009) assinala o melodrama como um macro gênero que é compartilhado em escala virtualmente global por mobilizar no seu eixo central quatro sentimentos básicos: medo, entusiasmo, dor e riso. Essa estrutura de contar histórias tem estado presente em quase todas partes do mundo séculos antes da televisão. Trata-se, portanto, de um *tipo de afinidade* que transcende culturas.

A *proximidade temática* refere-se ao tratamento de temas que são de interesse de diversas culturas. Dramas familiares, amizades, relacionamentos amorosos,



ascensão social, preconceito, vingança, sexo e violência são temas que perpassam as barreiras linguísticas e são comuns a grande parte das culturas (STRAUBHAAR, 2004).

Outro *tipo de afinidade* que as audiências podem encontrar na ficção televisiva é a *proximidade de valor*. Refere-se a valores religiosos, valores de trabalho, luta, honestidade, respeito ao próximo, entre outros, que são cultivados para além das fronteiras territoriais (STRAUBHAAR, 2004).

A *capacidade cultural de compartilhar* é um conceito cunhado por Singhal e Svenkerud (1994) que se refere à partilha de valores, imagens, arquétipos e temas entre culturas, possibilitando que os programas fluam entre fronteiras. Acredita-se que o estudo de arquétipos é um caminho fecundo para compreender a afinidade de públicos para certas histórias, mesmo que elas tenham sido produzidas no exterior e sejam dubladas. Na dissertação de mestrado *Retratos do brasileiro no imaginário equatoriano* (KANYAT, 2014), a autora aferiu que as entrevistadas se consideravam fãs das telenovelas brasileiras porque estas apresentavam o arquétipo da luta heroica da mulher pela sua emancipação. As telespectadoras equatorianas poderiam, então, viver com a telenovela essa realidade tão cara e tão distante para elas.

As audiências também escolhem como favoritos programas que apresentam situações que desejam ou aspiram. Iwabuchi (2002) analisa que programas estadunidenses levavam ao leste asiático modelos (avatares) de modernidade. Contudo, com a exportação dos dramas de moda japoneses para a região, Ang (2010) analisa que a versão asiática do “ser moderno” passou a ser mais atrativa do que a ocidental.

Iwabuchi (2002) adverte que a *proximidade cultural* é acompanhada por uma distancia cultural. Neste ponto, uma importante observação é que alguns *tipos de afinidade* são constituídos pela proximidade e outros pelo distanciamento (Straubhaar, 2004). Por exemplo, o apelo ao exótico em contraste ao apelo familiar; o apelo ao moderno em contraste ao tradicional; o apelo ao urbano em contraste ao rural.



Ang (2010, p. 26) assinala que, desde esse complexo emaranhado de semelhanças e diferenças, “a observação dos padrões regionais da popularidade do drama televisivo é uma ferramenta útil para conhecer melhor as estruturas de sentimentos compartilhadas ou não” pela audiência. O objeto de pesquisa sobre o qual busca-se refletir são precisamente esses padrões de popularidade, os quais neste trabalho optamos chamar de *tipos de afinidade*. Uma vez que a literatura analisada revela diversos *tipos de afinidade*, percebe-se a importância de um estado da arte dos padrões de popularidade em pesquisas basilares a fim de compreendê-los, sistematizá-los e identificar seus contornos para diferenciá-los entre si. Essa categorização permitirá identificar nos *tipos de afinidade* elementos transversais que possam assinalar às mediações ativadas no processo de recepção de um determinado produto televisivo ficcional por audiências estrangeiras em diversos países. Acredita-se que isso seria um primeiro para compreender porquê um programa ficcional tem altos índices de audiência em países diferentes culturalmente diversos.

### **A questão das identidades culturais**

Os estudos interculturais propõem uma leitura complexa da constituição das identidades, examinando os processos culturais que vinculam os sujeitos entre si ou os processos que os separam. Para Lopes (2004), o que há em comum nas mais recentes pesquisas de recepção é o descobrimento da natureza negociada transnacional da comunicação e da valorização da experiência e da competência produtiva dos receptores. Trata-se de uma operação de *apropriação*, ou seja, a ativação da competência cultural das pessoas, a socialização da experiência e o reconhecimento das diferenças. Para a autora, uma identidade se fortalece e se recria na comunicação – encontro e conflito – com o outro.

A operação de apropriação na recepção, que fortalece ou recria identidades, é encontrada no caso estudado por Ang (2010), onde os jovens dos anos noventa faziam parte da primeira geração que se deparou com a tarefa de descobrir como viver no contexto de uma Ásia modernizada – “o que é ser moderno?”. Essa pergunta era



respondida pelos dramas japoneses da moda que reverberaram entre o público jovem na Ásia. Os programas apresentavam “temas relacionados aos problemas sobre estilos de vida, surgidos das incertezas da própria relação, e que refletiam as consequências das mudanças na sociedade contemporânea” (ITO 2004, p. 27 apud ANG, 2010, p. 95). Os jovens reconheciam nos produtos americanos a modernidade ocidental (o outro) e nos dramas japoneses a modernidade asiática, firmando suas identidades.

Para tratar da questão das identidades culturais na globalização, Straubhaar (2013) faz uma analogia com as camadas geológicas. O argumento principal é que existem camadas recentes, que são importantes, mas elas estão construídas sobre camadas mais antigas, que também permanecem importantes. Entre elas há uma relação de hibridização, sedimentação, manutenção e defesa de identidades com múltiplos níveis. Por outro lado, o autor identifica uma nova *geografia cultural das identidades*, a qual abarca identidades locais, regionais subnacionais, nacionais, geoculturais, transnacionais linguístico-culturais, entre outras. Identidades como a local e nacional descrevem um grupo de pessoas geograficamente próximas. Já as identidades transnacionais linguístico-culturais (refere-se à identidades remanescentes de ex-colônias) ou às identidades geoculturais (pré-coloniais ou pré-nacionais) que reúnem pessoas que estão geograficamente distantes mas conectadas por linguagem, história, experiência cultural, interação acadêmica e de mídia. Estas duas últimas se baseiam em literaturas, tradições administrativas, literárias, dramáticas e formas poéticas comuns, entre outros. Straubhaar (Ibid) conclui em sua análise que as pessoas compreendem a mídia inicialmente através de um conjunto de identidades culturais e que elas podem definir o ato de assistir televisão. Dito de outra forma, as múltiplas identidades culturais se revelam nas escolhas daquilo que as pessoas assistem. Portanto, a hipótese central deste trabalho é que existe uma correlação entre as *identidades* e os *tipos de afinidades*. Acredita-se que as identidades sejam mediações transversais nos tipos de afinidade. Desde o polo da produção, os tipos de afinidade (proximidade de valor, proximidade temática, proximidade de gênero, etc.) são categorias que explicam a razão pela qual as audiências se identificam com



programas televisivos. Já no polo da recepção, propomos compreender que a audiência se identifica com o referente televisivo a partir das identidades mobilizadas para a camada mais superficial no processo de recepção.

Propomos, portanto, na pesquisa de doutorado apresentar o estado da arte dos tipos de afinidade encontrados em pesquisas empíricas basilares para a compreensão da popularidade de ficção televisiva importada; realizar uma pesquisa empírica que identifique as identidades mobilizadas na recepção de um programa ficcional estrangeiro por fãs de mais de um país; e, por fim, correlacionar as identidades aos tipos de afinidades a fim de encontrar se há elementos constitutivos dos tipos de afinidade que respondam aos elementos constitutivos das identidades ativadas na recepção.

Acredita-se que o sucesso de ficção seriada estrangeira esteja diretamente relacionado ao fato de existir uma nova geografia das identidades que vai além das identidades locais, regionais e nacionais para as transnacionais, geoculturais e outras categorizações. Entende-se que a nova geografia das identidades traz à mostra *comunidades identitárias*, cujos membros estão em locais espacialmente distantes, sem ter tido contato uns com outros, porém partilham da mesma identidade primária ativada na recepção daquele produto televisivo em específico. Acredita-se que a existência dessas *comunidades identitárias* são a razão pela qual telenovelas (e outros produtos ficcionais) reverberam em diversos pontos do planeta. Afinal, esses produtos midiáticos destinam-se a um mesmo “público-alvo”, que não é delimitado pelo tradicional conjunto de características marqueteiras (gênero, idade, renda e região). Trata-se de um “público-alvo” definido pelas identidades primárias que são mobilizados na recepção do produto midiático em questão. Acredita-se estar falando de comunidades mutantes, uma vez que as identidades que constituem os indivíduos são múltiplas e variantes, tornando quase imprevisível prever qual delas virá à tona na próxima experiência com a mídia.



### **Identities as discursive constructions**

O marco teórico sobre o qual se ergue a presente proposta de pesquisa compreende a comunicação como a inter-relação entre indivíduos/sujeitos dialogicamente constituídos. A premissa filia-se na abordagem interacionista do processo do conhecimento. Esta abordagem tem por base a interação existente entre o sujeito e o objeto. Entende-se que o objeto mantém sua existência objetiva, independente do sujeito. Por sua vez, o sujeito é um indivíduo concreto, que se constitui na interação social. É no “estar no mundo” que o sujeito interage com o objeto do conhecimento. Essa interação dá-se em primeira instância por meio da linguagem – sobretudo, da linguagem verbal (BACCEGA, 2007). Damos primazia à linguagem verbal porque ela medeia as outras mediações. Ela medeia o aparelho conceitual que o sujeito recebe pelo processo social da educação, ela medeia o sistema de valores no qual ele se banha e, em síntese, ela medeia a sua interação com o mundo.

Percebemos, portanto, que para compreender a comunicação é importante o estudo do lugar onde se formam os sentidos, isto é, o estudo da relação cultura/linguagem/pensamento.

O aspecto essencial da relação da linguagem com o pensamento é que a linguagem constituiu o próprio pensamento. A linguagem é o fundamento social do pensamento individual dado na interação do sujeito com o mundo. Os sujeitos nascem com a faculdade de aprender a falar, mas a palavra se desenvolve no processo social da educação. Assim, o homem não só aprende a falar, mas também a pensar (SCHAFF, 1994).

Na mesma perspectiva, Baccega (2007) explica que a subjetividade é constituída a partir da materialidade discursiva com a qual os indivíduos tem contato. Trata-se de uma compreensão oposta ao subjetivismo individualista que considera que os signos constituem uma ajuda para a expressão do conteúdo interior. Baccega explica que a subjetividade configura-se a partir *do, com e no* universo do indivíduo/sujeito. Isto implica dizer que a realidade é inapreensível de forma ‘pura’.



Ela se manifesta por meio dos signos. Dito de outra maneira, a realidade é semiotizada *pelos* sujeitos e *para* os sujeitos. Assim, os signos funcionam como mediadores da interação do homem com o mundo. Dai a importância da aproximação entre os estudos de linguagem e os estudos da comunicação.

Para o presente estudo, essa aproximação possibilita analisar as identidades como construções discursivas. Não é possível acessá-las de forma ‘pura’, mas sim podemos estudá-las na sua materialidade discursiva. O trabalho discursivo de produção de identidades tem grande ligação com a mídia. As identidades como categorias fluídas, líquidas e errantes, encontram na mídia um espaço de sedimentação, etiquetagem e disciplinamento. Como dispositivo social, ela cumpre funções básicas como a reprodução de imagens culturais, a generalização e a integração social dos indivíduos. Na mídia circulam modelos de identidades para imitação. Gregolin (2007, p. 17) explica que “esses modelos de identidades são socialmente úteis, pois estabelecem paradigmas, estereótipos, maneiras de agir e pensar que simbolicamente inserem o sujeito na comunidade imaginada”. Portanto, as pessoas experienciam e interpretam a mídia através da consciência que têm de si mesmos e de sua identidade; e, ao mesmo tempo, a mídia emerge com um espaço-chave para construção/re-construção de identidades.

### **Esboço metodológico: primeiras aproximações**

Para a pesquisa empírica planejamos selecionar uma série estrangeira exibida nos Estados Unidos e no Brasil. Por meio da técnica de história de vida tópica buscaremos levantar o histórico do consumo cultural de séries dos sujeitos pesquisados afim de delinear tipos de afinidade no consumo de ficção televisiva. Por meio de entrevistas em profundidade buscar-se-á descobrir o tipo de afinidade mobilizado na recepção da série pesquisada. As falas serão analisadas mediante a análise do discurso de linha francesa para compreender como são formados os sentidos que conectam sujeitos de países (e matrizes culturais) diferentes a uma série.





Também, mediante a análise de discurso, buscaremos verificar se são formadas comunidades imaginadas integradas pelos receptores pesquisados.

Estas são primeiras aproximações metodológicas que serão revistas após a definição precisa do problema de pesquisa e conforme o amadurecimento da pesquisa.

### **Considerações finais**

O presente trabalho propus refletir sobre a popularidade de programas ficcionais seriados em mercados internacionais. Para isso, a reflexão se iniciou pela apresentação das diversas formas de identificação das audiências com a ficção televisiva seriada, sendo a proximidade cultural uma das mais frequentes na bibliografia. Assinalou também à importância de desenvolver uma sistematização dos tipos de afinidade das audiências com os referentes televisivos a fim de compreendê-los, sistematizá-los e identificar seus contornos para diferenciá-los entre si. Na sequência, foi proposto realizar uma pesquisa empírica que identifique as identidades – compreendidas como formações discursivas – mobilizadas na recepção de um programa ficcional estrangeiro por audiências de países distintos. E, por fim, na pesquisa de doutorado buscaremos correlacionar as identidades aos tipos de afinidades a fim de encontrar se há elementos constitutivos dos tipos de afinidade que respondam aos elementos constitutivos das identidades ativadas na recepção.

Essa proposta permitirá explorar o fluxo das identidades que os telespectadores mobilizam na sua experiência com a televisão; propiciará refletir sobre a nova geografia cultural das identidades do brasileiro que parecem conectá-lo com comunidades locais, regionais, nacionais e até internacionais devido à crescente interculturalidade movida pelos meios de comunicação no cenário brasileiro; permitirá explorar a incidência das identidades na identificação e preferência de programas televisivos como uma mediação decisiva no processo de recepção; possibilitará testar a hipotética correlação entre os *tipos de afinidade* e as múltiplas identidades; e propiciará compreender um pouco melhor o porquê das pessoas gostarem daquilo que gostam.



Por fim, acredita-se que a investigação proposta possibilitará avançar na compreensão das novas formas de pertencimento ligadas não somente ao nacional, mas também ao transcultural, buscando apresentar um conjunto de perspectivas detalhado, multidimensional e culturalmente sensível sobre a relação das audiências com a ficção televisiva.

### Referências

ANG, Ien. A ficção televisiva no mundo: melodrama e ironia em perspectiva global. **MATRIZES**, São Paulo, v. 4, n. 1, p. 88-99, jul./dez. 2010.

ANTOLA, L., ROGERS, E. Television Flows in Latin America. **Communication Research**, v. 11, n.2, p. 183–202, 1984.

DE SOLA POOL, I. The Changing Flow of Television. **Journal of Communication**, EUA, v. 27, n. 2, p. 139–49, 1977.

GREGOLIN, Maria do Rosário. Análise do discurso e mídia: a (re) produção de identidades. In. **Revista Comunicação Mídia e Consumo**, vol.4, n.11 p. 11-25, nov. 2007.

IWABUCHI, Koichi. **Recentring Globalization: Popular Culture and Japanese Transnationalism**. Durham: Duke UP, 2002.

LA PASTINA, A. C. ; STRAUBHAAR, J. D. Multiple Proximities between Television Genres and Audiences: The Schism between Telenovelas' Global Distribution and Local Consumption. **The International Communication Gazette**, London, v. 67, p. 271-288, 2005.

LOPES, M. I. V. (Org.). **Telenovela**. Internacionalização e Interculturalidade. São Paulo: Loyola, 2004.

KANYAT, L. (2014). **Retratos do brasileiro no imaginário equatoriano: um estudo de recepção da telenovela Avenida Brasil em Guayaquil** (tese de maestria). Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, Brasil.

SINCLAIR, J. Mexico, Brazil, and the Latin World, In: J. SINCLAIR, E. JACKA; S. CUNNINGHAM (Orgs.) **New Patterns in Global Television: Peripheral Vision**. New York: Oxford University Press, 1996.

SINGHAL, A., SVENKERUD P. J. Pro-Socially Shareable Entertainment Television Programs: A Programming Alternative in Developing Countries. **Journal of Development Communication**, v.5, n.2, p. 17–30, 1994.



STRAUBHAAR, Joseph. Sedimentada, híbrida e múltipla? A nova geografia cultural das identidades. **MATRIZES**, São Paulo, v. 7, n. 1, p. 59-93, jan./jul. 2013.

\_\_\_\_\_. Beyond media imperialism: asymmetrical interdependence and cultural proximity. **Critical studies in mass communication**, n.8, 1991.

\_\_\_\_\_. Cultural Capital, Language and Cultural Proximity in the Globalization of Television. In: **48th International Communication Association**. Jerusalem, 1998.

\_\_\_\_\_. As múltiplas proximidades das telenovelas e das audiências. In: LOPES, M. I. V. (Org.). **Telenovela**. Internacionalização e Interculturalidade. São Paulo: Loyola, 2004.

WILKINSON, K. T. **Where Culture, Language and Communication Converge: The Latin American Cultural-Linguistic Television Market**, Tese de doutorado, Austin, University of Texas at Austin, 1995.